

La utilización de la mujer como estrategia en la publicidad de productos de guitarra

presentado por

Isaac Hernández Gallego

tutorizado por

Carlos Fanjul Peyró



Resumen

El propósito del trabajo es investigar la relación existente entre el sector de la guitarra y la publicidad en relación a la representación y utilización de la mujer como eje de la estrategia de comunicación. Para ello, primero se revisará la situación de la mujer a lo largo de la historia y su lucha por la igualdad de género desde una perspectiva general, para después desarrollarse en el ámbito musical y publicitario.

Tras repasar los últimos casos mediáticos que han afectado a marcas, publicitarios y mujeres, se expondrán las entrevistas realizadas a varios de los agentes implicados, incluyendo: una agencia de publicidad, tres tiendas distribuidoras de productos y que generan contenido publicitario, y el público guitarrista de todo el territorio español y latinoamericano. En las conclusiones se perseguirá dar respuesta al motivo por el que estas marcas utilizan a la mujer en su publicidad y sus roles asociados, teniendo en cuenta la manera en que los distribuidores y los distintos públicos perciben estos anuncios. Se pondrá especial atención a una acción de la marca Fender con una embajadora y compositora española, por su relevancia en torno al comportamiento del público fiel a determinados géneros musicales y marcas, la crítica social y la respuesta en materia de comunicación ofrecida por la marca.

Abstract

This work aims to research the relationship between the guitar industry and advertising in relation to the representation and use of women as the backbone of communication strategy. In order to do this, the situation of women throughout history and their struggle for gender equality will first be reviewed from a general perspective, and then developed into a musical and advertising field.

After reviewing the latest media cases that have affected brands, advertisers and women, there will be exposed the interviews carried out with several of the agents involved, including: an advertising agency, three product distribution stores that generate advertising content, and the public guitarist throughout the Spanish and Latin American territory. The conclusions will seek to respond to why these brands

use women in their advertising and associated roles, considering the way distributors and different audiences perceive these ads. Special attention will be paid to an action of the Fender brand with a Spanish ambassador and composer, due to its relevance in relation to the behaviour of an audience loyal to certain musical genres and brands, social criticism and the response in terms of communication offered by the brand.

Palabras clave

Igualdad de Género, Música, Guitarra, Publicidad, Publicidad Polémica, Sexismo.

Keywords

Gender equality, Music, Guitar, Advertisement, Shock Advertising, Sexism.

Índice

Contenidos

1. Introducción	5
1.1. Justificación e interés del tema	5
1.2. Objetivos del Trabajo Fin de Grado	5
1.3. Estructura del Trabajo Fin de Grado	6
2. Justificación y oportunidad de la investigación	7
3. Objetivos e hipótesis	9
4. Marco teórico: estado de la cuestión	11
4.1. La igualdad de género	11
4.2. La música	16
4.2.1. Relación entre el cuerpo de la guitarra y el cuerpo de la mujer	16
4.2.2. Relación mujer-guitarra en la actualidad	22
4.2.3. Mujeres en la musicología	25
4.2.4. Mujeres y el género rock en la España contemporánea y Latinoamérica	33
4.2.5. De la Girlhood a la Movida Madrileña	34
4.2.6. Artistas femeninos en la España actual: el caso Belako	38
4.3. Publicidad, mujeres y guitarras: una receta clásica que se puede modificar	41
4.3.1. La función de la publicidad en la sociedad y su responsabilidad	41
4.3.2. El rol de la mujer en publicidad	41
4.4. La publicidad que busca polémica	49
4.5. Publicidad en los productos de guitarras	51
5. Metodología	57
6. Trabajo de campo. Aplicación práctica.	64
6.1. Resultados	64
6.1.1. Cuestionario a la marca Fender (Agencia Menosquecero)	64
6.1.2. Cuestionario a tiendas de música (distribuidores)	66
6.1.3. Cuestionario a consumidores	70
6.2. Resultados utilizando el Cruce de variables	86
7. Conclusiones	91
8. Futuros desarrollos de la investigación	96
Referencias bibliográficas	97
Anexos	104

1. Introducción

1.1. Justificación e interés del tema

Cuando tuve mi primera reunión con el tutor teníamos tres temáticas distintas sobre la mesa. La primera era sobre la publicidad orgánica versus la inorgánica, pues disfruto mucho del ámbito digital pero no tenía demasiada profundidad para un trabajo de final de grado y la investigación era algo complicada.

En segundo lugar, propuse un trabajo de seguimiento o recorrido de la marca Andertons Music Company. Me gustaba mucho la idea por el éxito que ha tenido una pequeña tienda de un pueblecito inglés en dominar YouTube, pero a nivel de fuentes era inviable y poder contactar con ellos se preveía bastante complicado.

Por último, tenemos el presente tema que aúna la publicidad, la música y la igualdad de género. Esta investigación la propuse a raíz de los sucesos que yo estaba observando desde el año 2016 en este sector en concreto. De repente, se conectaron muchos puntos en mi cabeza que tenía sueltos y vi la oportunidad de poder profundizar en algo que me gusta e invierto mucho tiempo libre. Además, el tener una tríada de ámbitos provoca que uno retroalimente al otro, lo que nutre mucho más la investigación y apartados más concretos como el marco teórico. A decir verdad, no tenía pensado realizar un trabajo de fin de grado de la modalidad A que fuera de índole feminista, pero me pareció el momento perfecto tanto social como sectorial para lanzarme a investigar y poder arrojar algunos datos y certezas que fueran relevantes para el estudio.

1.2. Objetivos del Trabajo Fin de Grado

Mi idea con este trabajo es realizar una investigación de la que pueda estar orgulloso, sintiendo que he aportado algo a la comunidad y que relacione dos de mis cosas preferidas: la publicidad y la música. Creo que hay poca investigación al respecto, que se invierte muchas horas en *jingles* y pocas en qué están comunicando las marcas que permiten realizarse esos *jingles*.

También me interesa profundizar en cual es el leitmotiv de las marcas para adoptar este tipo de acciones en su comunicación. Teniendo como antecedente el aprovechamiento que se ha hecho de la responsabilidad social corporativa y su “obligado cumplimiento” de cara a la sociedad, puede ocurrir lo mismo con la igualdad de género, y ésta reproduzca el mismo comportamiento por la misma razón. O quizás es un cambio de mentalidad en las agencias que aconsejan a la marca que punto del mapa de calor deben ir a buscar.

Es algo que siempre me ha picado el gusanillo y que en prácticas de clase se dice de manera generalista que la marca quería apoyar “X” causa sin saber realmente por qué lo han hecho. Si no hubiera dudas al respecto, no existirían los premios sombra “al mejor lavado de cara”.

1.3. Estructura del Trabajo Fin de Grado

En primer lugar, se realizará una introducción en la que se expondrá la justificación del tema escogido, los objetivos e hipótesis planteadas y la presente estructura del mismo. Después, se desarrollará el marco teórico en el que se soportará la investigación, dedicándose a tres temas principales: la igualdad de género, la música y la publicidad, ampliando este último en el contexto de la publicidad de impacto o polémica. Al final de este punto, se repasarán los casos de campañas más recientes que han tenido el rol de la mujer guitarrista como protagonista.

Con el marco teórico expuesto, explicaremos la metodología seguida a lo largo del trabajo de campo para cumplir con los objetivos y dar respuesta a las hipótesis planteadas en una primera instancia. En orden de cumplir con esta tarea, se expondrán los datos, resultados y conclusiones que arroja su estudio, así como las futuras líneas de investigación que puedan surgir gracias a ellas.

2. Justificación y oportunidad de la investigación

La visibilidad que podía tener un músico hasta hace una década era muy limitada, y si se era mujer, complicada. Por ejemplo, la artista Jess Greenberg aparecía en sus videos siempre con escote para captar en primera estancia la atención y que después se fijaran en sus dotes musicales. (Youtube, 2012). Esto ha cambiado con la sociedad de la Información, que ha revolucionado el panorama musical y la forma en que la industria, las marcas y los artistas se relacionan profesionalmente para que las mujeres no tengan que recurrir a estas estrategias. Al mismo tiempo, el camino de la igualdad de género ha ido recorriendo pasos hasta introducirse en el sector de los instrumentos musicales.

En la convención NAMM de 2017 tuvo lugar la conferencia de prensa de uno de los guitarristas contemporáneos más mediáticos del planeta, John Mayer, junto a la marca fabricante de guitarras Paul Reed Smith. En la ronda de preguntas, la influencer y guitarrista Mary Spender le preguntó si podía darle algún consejo a las guitarristas femeninas que quieran triunfar en la industria. Este hecho aislado causó un gran revuelo al remover el dilema que planteaba en la industria que una mujer tocara un instrumento con la forma del cuerpo de una mujer, y se señaló a Instagram como el medio perfecto para descubrir artistas femeninas que estaban tocando la guitarra, gracias a la duración de sus videos.

Ese mismo mes, el artista de country Keith Urban había subido a su escenario a una chica de 19 años, Ellen Tefanis, que se encontraba en el público para tocar con él. Lo que desconocía Urban era que ella ya tenía un canal de YouTube e Instagram donde intentaba ganar visibilidad. El apoyo del artista aumento su repercusión social de cara al resto de la industria y el público. Lo mismo ocurrió con Ayla Tesler-Mabe, guitarrista canadiense de 15 años que fue reclutada por el actor Finn Wolfhard para su próxima banda gracias a los vídeos que subía a las redes sociales. En el momento en que saltó a los medios, varias marcas decidieron apostar por ella como embajadora (Ernie Ball o Fender) y es muy recurrente verla aparecer en publicaciones patrocinadas. (<https://www.aylateslermabe.com>, 2018)

Ambos casos demuestran que, si gozan de la visibilidad, las mujeres pueden llegar a equipararse a los hombres en la industria cuando el único criterio escogido es el de tañer el instrumento. A raíz de esta nueva forma de exponerse a la esfera pública por parte de los músicos, numerosas cuentas comenzaron a generar contenido con el mero propósito de dar visibilidad a quién antes no la tenía, como es el caso de @Pickupjazz en Instagram o revistas como She Shreds Magazine. Las marcas también comenzaron a contar con guitarristas femeninas en su publicidad, pero su relación con los productos era distinta a la de los hombres, creando una sensación de desigualdad en las campañas que veíamos interesante investigar. (Guitar Magazine, 2018)

Por ejemplo, La guitarrista Nita Strauss del grupo Alice Cooper llegó a un acuerdo con la marca Ibanez para fabricar la que sería la primera guitarra ligada a una mujer de la firma. Sin embargo, en la campaña de promoción se referían a los colores de la guitarra como una combinación inspirada en “su pelo rubio y sus prendas negras”. (Guitarristas.info). Más tarde, la marca Roland la utilizó como reclamo en el anuncio de un amplificador para principiantes, tocando a la vez que se paseaba en shorts vaqueros rotos con él por la calle. La marca Fender por otro lado, sacó una gama nueva de guitarras americanas, colocando en los anuncios de productos estrella a hombres y relegando a las mujeres a bajos, guitarras con formas no tradicionales y productos más domésticos. (Fender, 2018)

Todos estos elementos explotaron la utilización y visibilidad de las mujeres guitarristas en publicidad, pero sin encontrar valoración positiva o negativa al respecto por parte de ninguno de los implicados, ni tampoco argumentos que sostuvieran la decisión frente a sus estrategias anteriores. Vimos por tanto una oportunidad de investigación interesante, entendiendo además por la escasez de bibliografía al respecto que era una temática poco trabajada en el análisis publicitario con potencial de expansión.

3. Objetivos e hipótesis

3.1. Objetivo General:

El objetivo de nuestro Trabajo Final de Grado es estudiar la utilización actual de la mujer en la publicidad en productos relativos a la guitarra. Esta utilización puede ser como reclamo sexual, por concienciación social u otros motivos, incluso directamente evitar utilizarse. Para ello, hemos investigado las valoraciones de expertos del sector publicitario, del sector musical y de los públicos, realizando un análisis de aquellas conclusiones que servían al objeto de estudio del mismo.

3.2. Objetivos particulares

- Establecer cómo han evolucionado los motivos por los que se utiliza al sexo femenino para la publicidad de este tipo de productos.
- Establecer en qué género musical se utilizan más mujeres en publicidad y qué rol desempeñan en los anuncios de la actualidad.
- Establecer que opinión tiene los públicos ante la publicidad que utiliza representaciones de mujeres tocando.
- Establecer los motivos por los cuales se produce una publicidad sexista en este tipo de anuncios.

3.3. Hipótesis de partida

Después de una primera revisión al contexto y antecedentes referentes al tema de la mujer en la publicidad de este tipo de productos, vamos a exponer nuestras hipótesis de partida para este trabajo.

Hipótesis 1

Las empresas de este sector utilizan la igualdad de género en su publicidad porque la sociedad se encuentra ahora en ese movimiento, por lo que será algo volátil y pasajero que, mientras ocurra, les reportará ventas.

Hipótesis 2

El público al que va dirigido estos anuncios valora negativamente ver a una mujer con el status de guitarrista en los anuncios.

Hipótesis 3

Las marcas que utilizan a la mujer en su publicidad no llegan a equipararla al hombre a nivel de talento para la práctica del instrumento.

4. Marco teórico: estado de la cuestión

En base a las hipótesis anteriores, observamos cuatro temas sobre los que debemos profundizar para llevar a cabo la investigación. Estos temas son: la igualdad de género, la música, la publicidad y, por último, la parte de la publicidad que busca polémica o sorpresa. Todos ellos están muy relacionados entre sí y nos llevarán a comprender mejor el estado de la cuestión planteada.

4.1. La igualdad de género

El término género forma parte de los discursos que conforman nuestra realidad contemporánea. El primer acercamiento a la categoría de género se basó en su uso estrictamente gramatical, pues se debía realizar una distinción entre palabras que fueran neutras, masculinas o femeninas. Con el paso de los años el significado ha evolucionado en gran medida, hasta destacar que, tanto en el caso masculino como en el femenino, existen rasgos propios del ser humano y su biología, pero también elementos propios de su forma de pensar, costumbres y otros aspectos sociales.

Atrás queda entender el género como un sustituto del clásico término “sexo”. Gracias a este cambio, entendemos el significado de género como algo que representa más que la mera biología, reconociendo que la construcción y el desarrollo de la identidad sexual de la persona influye también en factores sociales como la cultura, la educación o incluso la libertad. En consecuencia, contribuye a determinar cómo se desenvuelve socialmente esa persona y qué rol se espera de ella en la misma. Esta expectativa podemos percibirla en forma de patrones de conducta, actitudes específicas o personalidades influidas por el contexto histórico y cultural en el que ese ser humano se desarrolla. (Aparisi, 2009: 170)

Consideramos sexo y género dos extensiones distintas de la identidad sexual del individuo, pero totalmente complementarias entre sí. Ninguna de las dos representa la realidad por sí sola. El sexo es el componente del binomio que entendemos como algo biológico que no se puede negar, recibido por herencia y que se debe asumir:

o somos varones o somos mujeres. El género representa el componente simbólico, conformado por la cultura, la historia, la psicología que se añaden a los estímulos sociales.

En la actualidad, esta re-interpretación de los términos se traduce en una pluralidad de discursos sobre el término género, tantos como individuos y con una tremenda complejidad. Hemos asumido que no se trata solamente de biología o de cultura, sino de un conglomerado de muchos factores que se integran en la identidad de la persona y, además, están llamados a integrarse con cierta armonía. (Aparisi, 2009: 171)

Debido a la desigualdad que experimentaba la mujer respecto del hombre a lo largo de la historia y que resultaba cada vez más evidente, comenzaron a desarrollarse estudios en busca de la equidad (que no igualdad) llamados “Woman Studies”. Especialmente surgieron en Reino Unido, investigando tanto contenido teórico como su posterior praxis. El problema de esta lucha para conseguir frenar la desigualdad ha sido el prejuicio de identificar la subordinación o patriarcado con la diferencia. (Amorós, 1991) Los “Woman Studies” evolucionaron en “Gender Studies”, incluyendo reflexiones antropológicamente más amplias sobre la mujer con una característica común: ignorar y eliminar cualquier referencia al cuerpo del ser humano. En esta interpretación el sexo queda reducido a un dato anatómico, sin tener nada que ver con la ciencia que estudia al ser humano de una manera integral.

La Teoría postmoderna del género continúa con la separación de biología y cultura, sosteniendo que cualquier diferencia entre el hombre y la mujer sólo atiende a aspectos sociales y culturales. Dichos aspectos deben ser superados de una vez por todas y se enfrentan a los de la anterior teoría realista del género en la que las dos dimensiones son complementarias. En el eterno enfrentamiento entre la propia herencia natural y la cultura de la sociedad, la teoría postmoderna extermina la naturaleza para exaltar la construcción social. Con este planteamiento, entendemos entonces el género como un configurador personalizable a gusto y medida del consumidor, mientras que el sexo pasa a desaparecer tanto en la vida personal como en la social. (Palazzani, 2008: 31-35)

Las distintas teorías de pensamiento sobre género y sexo han ido variando la forma de relacionarse entre hombres y mujeres, ya que no han seguido un único modelo específico a lo largo de la historia, si no cinco (Elosegui, 2011):

- Modelo de la subordinación
- Primeros movimientos por la igualdad
- Modelo Igualitarista
- Pensamiento de la diferencia
- Modelo de igualdad en la diferencia o corresponsabilidad

El modelo de subordinación es el modelo que confunde la diferencia con la superioridad del hombre, ejemplificando el mayor modelo de desigualdad posible. El hombre es superior y se encarga de todas las tareas de la actividad pública, mientras que la mujer queda relegada a la esfera privada (crianza y cuidado del hogar). Los primeros movimientos por la igualdad tienen su origen en el cristianismo, que reconocían a la mujer como tal y pretendían eliminar las situaciones de discriminación experimentadas durante tantos años. El fruto de estas corrientes fue el primer modelo igualitarista, que negaba cualquier diferencia entre ambos sexos. Esto provocó que, al negarse la diferencia, se pasara a negar la inferioridad de uno sobre otro, pero también desaparecía con ella la identidad de la mujer.

La oposición resultó ser el feminismo de la diferencia, realizando la distinción entre hombre y mujer y reconociendo que esa diferencia es la que crea la cultura y la historia. El quinto de estos modelos de relación entre hombres y mujeres recibe precisamente el nombre de igualdad en la diferencia, evitando todos los planteamientos anteriores que no consiguieron la co-existencia de la igualdad y la diferencia. Bajo este último paradigma, el hombre y la mujer disfrutan de los mismos derechos, los dos construyen la historia, la cultura, conviviendo en equilibrio y armonía. No hay un sexo que adquiera un rol más importante que el otro, tanto en el ámbito social como en su ámbito privado familiar. En este aspecto de igualdad en el protagonismo, en cierta manera “perdido” por el hombre teniendo en cuenta el que poseía años atrás, el examen personal de conciencia es un factor extremadamente

relevante para la consecución de la igualdad en la diferencia. Sobre este asunto escribió el autor Gianfrancesco Zuanazzi una cita muy oportuna:

“medida de mi yo me es dada por un otro-yo, del yo que reconozco en el tú.

Identidad y alteridad se reclaman recíprocamente” (Zuanazzi, 1991: 1)

Nos muestra una realidad en la que el hombre no se entiende sin la mujer y la mujer sin el hombre, en clara referencia a la cultura cristiana por la que Dios establece que la mujer es complemento perfecto para el hombre y viceversa. Pese a que el texto del autor se encuentre respaldado por el catolicismo, no podemos obviar que la propia conciencia de un sexo determinado no se puede entender sin el otro. Por naturaleza nos relacionamos en sociedad, pero aquí se incluye el concepto filosófico de alteridad como elemento que ayuda a conformar nuestra identidad. La alteridad es la capacidad de ser "otro", la voluntad de entenderse, de dialogar. Representa romper con uno mismo y alternar mi perspectiva para aceptar la existencia de otros y su diversidad.

A pesar de estos esfuerzos psicológicos personales propuestos, el gran dilema consiste en nuestra forma de entender la diferencia de la que habla la igualdad en sus modelos relacionales. Alrededor de la historia de todos ellos se establece esa diferencia como un comportamiento específico de un sexo, que aparece con un mayor ratio en un sexo que en otro. Esto provoca una división y entendimiento del mundo como lo conocemos en dos mitades: los comportamientos comunes o virtudes masculinas y las femeninas. La visión de delimitar estos valores ha sido fuertemente criticada en el mundo contemporáneo, donde entendemos que estas acciones, virtudes, valores, cualidades, son exclusivamente individuales. En relación con nuestro tema, podemos entrever que tener buen o mal oído musical no depende del sexo al que pertenezcamos. Existen hombres con buena o mala voz, y mujeres con una destreza técnica excepcional en la ejecución práctica de un instrumento.

Tanto Blanca Castilla de Cortázar como Jesús Ballesteros, coinciden en que las virtudes son independientes del sexo, porque son personales. Reclaman la individualidad de estas cualidades por la mera naturaleza del ser, que es común a ambos. Por este motivo no se pueden repartir virtudes concretas a un sexo, como la

sensibilidad a la mujer o la fortaleza al varón. (Castilla de Cortázar, 2002: 36-37; Ballesteros, 2002, 24-46)

La perspectiva del género ha llegado a revolucionar los cimientos de la sociedad hasta el punto de introducirse como modelo relacional en las organizaciones y su gestión. Bajo la denominación de “modelo de ética empresarial de corte dialógico, se estudió como integrar esta perspectiva en las empresas. Los empresarios han asumido que la ética que se aplica en el ámbito empresarial les permite asumir la toma de decisiones desde un punto moralmente correcto. De la misma forma que ocurrió con la responsabilidad social corporativa, hoy en día ninguna empresa puede tener credibilidad social si no escucha al llamado feminista ni está por la labor de integrar a más mujeres en sus filas. Este movimiento a nivel de dirección viene refrendado por la legislación española e incluso organismos que traspasan lo nacional como la Organización de las Naciones Unidas. Al margen de que a las empresas les convenga más o menos, debemos tener en cuenta que el modelo de ética empresarial conduce a las organizaciones a ser más justas y les empuja a ser la versión de ellas que deberían ser, en base a los motivos de su existencia. (García-Marzá, 1999: 2)

Ante esta repercusión, las empresas y sus marcas no pueden ser ajenas ante estas demandas y las que pertenecen al mercado objeto de esta investigación no pueden ser menos. Los productos musicales han estado y estarán siempre muy ligados al sexo, a las virtudes personales y a las demandas de la sociedad. Precisamente esta investigación tiene como objeto revisar esas relaciones con la publicidad como interlocutora. Las demandas de género han pasado de ser algo utópico que debería cumplirse, al campo de la estrategia y la táctica empresarial, en la que veremos y analizaremos casos y ejemplos de su utilización. Para cerrar este tema, conviene recordar la siguiente cita de Domingo García Marzá sobre la exposición de la empresa ante sus stakeholders:

“la empresa amoral no existe, porque como institución, opera en el ámbito de libertad, rasgo que reconoce su capacidad de decidir y su obligación de dar razón de sus decisiones frente a los diversos grupos que conforman la sociedad.”

(García-Marzá 2004: 237)

4.2. La música

En la segunda parte de la cuestión establecida en el marco teórico veremos la evolución del ámbito musical en sus relaciones establecidas entre éste y la mujer, y de manera más concreta, su incursión en los géneros musicales como guitarrista.

4.2.1. Relación entre el cuerpo de la guitarra y el cuerpo de la mujer

La relación simbólica entre la guitarra y la mujer se basa fundamentalmente en un atributo físico, la forma de su cuerpo. Líneas y curvas que parecen definir la perfección tanto en el objeto como en la persona. No existen documentos que expliquen o atestigüen si el motivo de ese cuerpo en la guitarra esta inspirado en la mujer, o procede a ser el caso contrario y la sociedad ve en las formas de la guitarra el modelo y medidas de perfección en la belleza femenina. Josemi Lorenzo (1998), profesor del Instituto de Investigaciones Feministas de la Universidad Complutense, realizó un estudio sobre la relación que se produce entre el instrumento y la mujer con motivo de la falta de ‘tocaoras’ en el flamenco español.

Lorenzo destaca como la metáfora puede ser una figura potencialmente peligrosa. En Occidente, la tradición musical ha dividido los instrumentos asignándolos en función del sexo de los músicos. Las mujeres han sido relacionadas con los instrumentos de música baja, especialmente los de cuerda. Por el contrario, los hombres se relacionaban con instrumentos de música alta, como los pertenecientes a la familia de viento y con una potente sonoridad. En un primer acercamiento, los hombres reciben los instrumentos más potentes y de tonalidades altas, mientras que las mujeres reciben los de menos volumen y de tonalidades bajas.

Esta subdivisión tradicional se produce por varios motivos que debemos repasar. El primero es, que los instrumentos de cuerda emiten un sonido cuando las cuerdas vibran por el efecto del cuerpo hecho de tripas de animales. No ocurre así con los instrumentos de viento, en los que es una bocanada de aire la que los alimenta y hace sonar. Esta clasificación responde a una guerra de principios englobada dentro del pensamiento patriarcal, enfrentándose lo etéreo o espiritual contra lo tangible o

material. A lo largo de los años esta batalla se encarnó en el aire contra la tierra, la cultura contra la naturaleza o la razón contra las pasiones. Una vez agotados esos conceptos, la siguiente designación fue lo masculino contra lo femenino, donde las mujeres quedaron ligadas al principio carnal, por los instrumentos de cuerdas que según la mentalidad patriarcal les identificaban. (Lorenzo, 1998: 8)

El musicólogo alemán Curt Sachs (1947: 43-44) ya puso de manifiesto, en la década de los cuarenta del siglo XX, cómo la flauta era considerada un instrumento fálico por su forma, hecho que se documenta en las sociedades actuales que llamamos tradicionales, y que también pervive en las jergas modernas occidentales. También vemos como en una cita extraída de una obra de Hemingway ambientada en los Abruzzos, a los jóvenes se les prohibía tocar la flauta en las serenatas nocturnas porque “era malo para las niñas oír la flauta durante la noche” (Sachs, 1947: 44).

A la asignación de instrumentos de cuerda al sexo femenino, también ayuda su estructura morfológica, con su boca como elemento central y el predominio de la línea curva. Marius Schneider sexó hasta las notas musicales (el sonido re sería masculino y el sonido la, femenino), afirmando, por si no fuera bastante, que las cuerdas “unidas a un instrumento de música con formas femeninas expresan un factor erótico”. (Sachs, 1947: 227) Uno de los rasgos característicos del patriarcado es el de ejercer un control sobre las actitudes del cuerpo femenino en la esfera pública.

La música implica un acto corporal tanto en el baile, el cante, y el tocar un instrumento, siendo ésta última una acción que podríamos denominar polifórmica y en muchas ocasiones, algo ambigua. Las consecuencias de esta afirmación se vieron en una recomendación a las mujeres de no utilizar determinados instrumentos porque la acción sobre ellos implicaría una serie de actitudes inapropiadas con su cuerpo que eran impropias para el decoro que se esperaba de ellas. Por ejemplo, si ya hemos visto como la flauta era asociada al falo, también se la relacionaba con el desenfreno y lo inmoral, y esto se proyectaba a la hora de tocarla. Este entendimiento erótico, por una parte obvio, de los instrumentos de viento, los volvía totalmente inaceptables para una mujer que hubiera recibido una educación. (Mударra, 1980: 18)

Lorenzo añadía a esta razón otra propia de los instrumentos de cuerda al que pertenece la guitarra y es la manera de tocarlos. La postura específica oriental era la de apoyar la base del instrumento en la rodilla y situarlo de frente al oyente. De esta manera, el instrumento oculta una parte del pecho y obliga a que el cuerpo adquiriera un comportamiento estático, sujetando con ambos brazos e incluso con ayuda de las piernas. Por estos motivos siempre se ha desaconsejado el tocar de pie y exponiendo todo el cuerpo, mientras que si se practica sentado es una postura más acorde al decoro y más comedida. Esto llevó al pensamiento contemporáneo a decir que tocar determinados instrumentos era poco femenino. Las mujeres no debían poner el instrumento cómodamente o en su postura natural (entre las piernas), si no que la norma dictaba que se sentaran a un lado de él, con las piernas juntas como cuando una mujer montaba a caballo. (Lorenzo, 1998: 10)

Explicar por qué abundan más mujeres cantantes y bailarinas que guitarristas podría ser posible gracias al propio cuerpo. La voz, en sí misma, se convierte un instrumento. Sin embargo, si se toca un instrumento musical se necesita una destreza técnica y conocer su lenguaje musical teórico específico. Este proceso de aprendizaje une el acto de tocar la guitarra con la actividad intelectual, actividad reservada a los varones según la percepción que tenía la sociedad. (Green 2001: 37-38; Suárez, 2003: 15-16) Inevitablemente por razones biológicas y naturales todos tenemos un cuerpo que se diferencia por sexo masculino o femenino, pero no todos los cuerpos tienen las competencias de saber tocar el instrumento y, además, de saber acompañar al resto de artistas como mediadores y no como solistas. El razonamiento paralelo a este es el de continuar con la tradición del decoro y la decencia que la sociedad exigía a la mujer. No podemos negar que cuando una mujer acciona un instrumento de viento, deberá apretar sus labios y desfigurar su rostro, dando muestras de un esfuerzo visceral para conseguir el sonido deseado.

Llevándonoslo a nuestro terreno, si una mujer tocaba un instrumento de cuerda, supondría exponer su pecho ante todo el público, o dejar abiertas sus piernas, o girar su torso en un ángulo poco agraciado para una dama. Acciones indeseadas que no existen si una mujer toca un instrumento de tecla, gracias al cual puede mantener los pies juntos con pudor, sin demostrar que está realizando un esfuerzo, su cara puede esbozar una sonrisa que denote educación y, sobre todo, no tiene

que exponer su cuerpo de una manera frontal al público. (Loesser, 1990: 64-65). Esta lógica se desmonta en el caso de la guitarra, porque la posición exige al músico esconder su pecho y el modo de acoger el instrumento evita cualquier pensamiento que se origine en quién la mira o la escucha.

El famoso luthier español Antonio Torres Jurado afirmaba que “después de muchos cálculos, ensayos y errores, terminó estrechando y acortando la parte inferior de la forma femenina y ensanchando y alargando la parte del pecho, para conseguir un instrumento más equilibrado y más correcto científicamente...”. (Pohren, 1970: 173) La comparación morfológica llegó a formar parte del refranero español, con el refrán “No por gusto la guitarra tiene cintura de mujer”. Aceptada en sociedad la comparación física, la simbología y retórica se extendió a elementos intangibles que representaban la relación de poder y jerarquía entre sexos de la época.

Es muy interesante el análisis propuesto por Labajo, en el que establece la relación del músico con el cantante como la de “un confidente, preocupado siempre por recogerle, lanzarle, animarle, tranquilizarle y sostenerle”. (Labajo, 2003: 77-78) Ante este tipo de relación, vemos al músico como la persona que más sabe del cantante mientras estén en el escenario y de él depende la calidad de la interpretación. El cantante tiene un aparente papel protagonista, que depende del acompañamiento instrumental y sin él se encuentra desnudo. Un mal cantante puede disimularse si el músico tiene la destreza suficiente, pero un mal músico difícilmente se salve con un buen cantante. (Lorenzo, 1998: 11)

Se le otorga entonces una gran presión e importancia al papel del músico, que será notoria cuando los resultados no sean positivos. Así como es fácil en la cultura musical española, y especialmente en el flamenco que el hombre sea el confidente o músico de una mujer cantante, no ocurre lo mismo al revés. Esto supondría darle a la mujer un poder que socialmente se le niega, y la práctica en los escenarios refleja de una manera metafórica estas relaciones de poder. (Lorenzo, 1998: 11)

No podemos demostrar que esta reflexión sobre el peso de la interacción entre el guitarrista y el cantante, unido a la asignación de morfología anterior, sean las responsables de la discriminación que sufren las mujeres guitarristas, pero sí que

han contribuido, entre otros motivos, a mantener el rol de subordinación que el patriarcado había impuesto.

Llegados a este punto, parece imposible entender como las mujeres se relacionaron específicamente desde hace muchos años en la cultura mediterránea con los instrumentos de cuerda con mástil, ya sea en las civilizaciones romana, griega y egipcia. A partir de 1425 es cuando se puede comenzar a tratar a la guitarra como el instrumento descendiente del que conocemos en la actualidad, aunque más pequeño y con cuatro cuerdas en el clavijero. Estos pueden ser los motivos que llevarán a las mujeres a elegirlo como su favorito. Sin embargo, el sínodo de Oporto en 1477 prohibía a hombres y mujeres jugar, cantar o bailar, disfrazarse del sexo contrario y tocar una lista de instrumentos, entre los que se encontraban los instrumentos de cuerda y la guitarra. (Branco, 1995: 77)

Johannes Tinctoris, teórico musical, señaló en “De inventione et usu musicae” a la guitarra como “catalanis inventum”, ya que era el instrumento preferido por las mujeres catalanas. En ese texto explica lo que vio en su trabajo de campo: *“...cuando la escuché en Cataluña era empleada generalmente más por mujeres que por hombres para acompañar canciones de amor...”*. (Gómez, 2001: 285 y 314)

A mediados del siglo XVIII, que las mujeres en España tocaran la guitarra se podía considerar un tópico. Prueba de ello son la cantidad de textos y relatos de extranjeros que pasaban por el país y relataban este hecho, especialmente en el sur. En concreto, unos observadores franceses se refirieron a la guitarra como el instrumento nacional por excelencia, incluyendo en su apreciación a las mujeres:

“Hay pocas naciones que encuentren más pasión por la música que los españoles, y no hay joven que no sepa cómo tañer un poco a la guitarra o el arpa (...) No hay artesano que después de su trabajo no coja su guitarra para encontrar diversión en lugares públicos. Un trabajador nunca trabaja sin tener su guitarra o su arpa colgada a su espalda. Hay pocos españoles y españolas de distinción que no sepan cómo acompañar su voz con esos instrumentos” (Pinnell, 1998: 169)

Así pues, hemos visto cómo este instrumento fue de los más accesibles para las mujeres y de los más valorados por ellas, tanto a nivel culto como a nivel popular. Posteriormente, en el siglo XX la guitarra española sufrió un aumento de su valor como instrumento solista y comenzó a aparecer en conciertos de música denominada “culta” que antes estaban reservados a otro tipo de instrumentos más clasicistas. Dicho empujón en su consideración musical se debe en parte al trabajo y esfuerzo de muchos compositores, guitarristas y profesores, como Francisco Tárrega, Miguel Llobet, Andrés Segovia o Emili Pujol. (Viglietti, 1976: 256-273)

Es difícil encontrar información bibliográfica sobre mujeres bajo la denominación de guitarristas a partir de esta época, como si se tratara de un fenómeno de gran rareza mientras se ofrecen otro tipo de información menos relevante. Que una mujer reciba esta categorización musical en una hemeroteca resulta tan sorprendente, que refuerza aún más la razón por la que deberían aparecer. Pablo Lozano en su último libro razona sobre este suceso explicando que las mujeres que tocaban la guitarra en público no realizaban solamente esa función. También se dedicaban a bailar, cantar y actuar, o en el caso específico del flamenco, jalea. (Lozano, 2009: 99)

La versatilidad de la mujer es fácilmente reconocible hasta 1930, fecha a partir de la cual las mujeres comienzan a ser invisibles como guitarristas. Una de sus facetas, la instrumental, poseía menos importancia que el resto y por aquel entonces era común el menospreciar el acompañamiento. La guitarra ha sufrido en cierta manera el mismo problema bibliográfico que la mujer, al no tener el lugar que le corresponde, bien por falta de investigación o por una visión de ella demasiado amplia. Cuando los instrumentos de cuerda se independizan como solistas y poseen un nuevo repertorio y una práctica que se profesionaliza, su ejecución quedó en manos de los hombres. Por lo tanto, volvemos a encontrarnos con una constante en la historia y es la exclusión femenina de determinadas prácticas que antes llevaban a cabo porque pasan a considerarse una profesión. (Cruces y Sabuco, 2005)

4.2.2. Relación mujer-guitarra en la actualidad

Después de repasar la situación vivida entre el siglo XVIII y XX, podríamos imaginar que la situación se ha revertido y la cosificación de la mujer resultante de su metáfora musical se ha visto amedrentada. El artista Armando Julián Orbón Faes señalaba en un diario de Gijón lo siguiente:

“La guitarra es cuerpo de mujer con la ventaja de que no habla, sólo lo hace a través del músico” (LNE, 2011)

En esta declaración, el músico trata a las dos como objetos, declarando como ganadora a la guitarra porque sólo habla cuando el músico quiere. Además, hace hincapié en el aspecto que le parece más importante de la mujer y que comparte con la guitarra, el cuerpo. El mismo cuerpo que lleva al ser humano a perder la razón y entregarse a sus sentimientos mediante el placer físico. M. Félix nos explica esta relación actualizada con un poema que toma como ejemplo una imagen de la actriz Inma Cuesta junto a una guitarra española, protagonista de una revista. En él podemos leer como la guitarra y la mujer tienen una similitud evidente, ya que son iguales para hacerte sentir e iguales para hacerlas sentir. El ejemplo más claro lo podemos ver en los siguientes versos:

“...Guitarra Inspirada en la esbeltez de tus formas, en las curvas de mujer y en todo lo que ocultas...”

“...La sonora madera curada de tu cuerpo, forma parte de tu más fiel naturaleza, “Mujer”. Fuertes, tenaces, que no se retuercen sin razón aparente, que no desafinan si la sabes templar. Su suave acabado, su brillo reflejan la belleza de su talle, de esa profunda mirada y de esa boca que sin decir nada inspiran y conciben en su vientre el sonido que alumbra a la vida...”

“Entregas lo mejor de cada acorde como orgasmos escondidos de tu amor. Figura de mujer hecha deseo, Abanicas tus encantos que entregado a ti y reo, a tus pies yo desespero si no te escucho, si no te veo...”
(El Ático del alma, 2013: Guitarra y mujer)

M. Félix expresa en estas líneas cómo se establece la misma relación amorosa entre una mujer y el instrumento, relegando a la primera a que su misión en la vida sea generar placer y engendrar descendencia. No podemos negar la carga poética y temática del texto, sin embargo, esconde un pensamiento que cosifica el sexo femenino como en siglos pasados, a pesar de escribirse en el año 2013.

Juan José Zampini también señalaba en sus publicaciones un poema titulado “la guitarra tiene cuerpo de mujer” que encontró bajo el pseudónimo de Poeta de Cartón. En esta obra, se describen los motivos por los que la guitarra tiene cuerpo de mujer y su relación de poder ante el hombre. Así, encontramos que “la guitarra se inspiró en la esbeltez de una joven niña, en sus suaves curvas pues así logra tomarla el varón”. Volvemos a encontrar la referencia sexual como principal característica, si bien le añade el requisito curvilíneo en la forma de su cuerpo. De nuevo, continúa la tendencia de tratar al sexo femenino como un objeto simple, el cual entregara al hombre todo lo que tiene si se le toca en el sitio adecuado. El poema termina exponiendo la cosificación afirmando que “la guitarra y la Mujer siempre seguirán siendo misterio que solo el buen músico lograra poseer.” La elección del verbo poseer nos indica que queda aún camino por recorrer para solucionar los problemas de igualdad de género e incluso rozando los derechos humanos. (Poetas del Alma, 2011: “La guitarra tiene forma de mujer”)

Jaime Rivera Camino y Dolores Lucía S señalan en uno de sus libros el rol simbólico que juega la guitarra en la publicidad, desvelando en consecuencia también el de la mujer: “Respecto a la guitarra, ésta simboliza el cuerpo formado y sensual de una mujer, por lo que el mensaje subliminal “sexo” fue representado como una mujer”. (Rivera; Dolores, 2004: 144)

La relación entre ambas también trasciende a las competencias de las marcas. Por ejemplo, la marca Marie Claire escribió un artículo en su página Web titulado “Entrena el cuerpo guitarra” en el que hace referencia a famosas que poseen esta figura y cómo conseguirla y conservarla. Se desprende en él la idea de que las curvas del cuerpo de la mujer son el trampolín a la fama, gracias a las zonas del busto y los glúteos. Con esta publicación, esta marca está mandando un mensaje al mundo de que las curvas son sinónimo de feminidad y sensualidad, y este es el

único camino por el que se obtiene ‘un cuerpo sexy’, apoyándose en las formas de la guitarra para cimentarlo. (Marie Claire, 2015)

Sobre este asunto comparativo, también se han pronunciado personas adheridas a colectivos feministas que, mediante el uso de redes sociales, señalaron a los guitarristas como machistas en la víspera de la huelga general feminista del 8 de marzo de 2018. (Caso Aislado, 2018) Un gran número de mujeres proclamaron en twitter al unísono que tocar la guitarra es como “manosear el cuerpo de una mujer”, justificando su argumentación en torno a que dicho instrumento de cuerda es machista porque tiene forma femenina y, por lo tanto, los hombres pueden reflejar su poder sobre ellas.

“Tocar la guitarra es como abusar de una mujer, la coges con una mano y la tocas con la otra” (Daniel Caballero, 2018: Twitter)

Llegados a este punto, cabe preguntarnos ¿cuál es el comportamiento que tienen los guitarristas al respecto? En España existe una comunidad de guitarristas denominada guitarristas.info, en la que se encuentran músicos de todo el país, artistas e incluso guitarristas en el extranjero para hablar sobre productos, instrumentos y sus experiencias. Allí encontramos el hilo de un foro de debate con el título “Habla en clave: describe a tu mujer como a una guitarra”, en el que se suceden las comparaciones por parte de los usuarios mediante comportamientos, acciones y partes del cuerpo de la mujer, relacionándolos con partes y comportamientos del instrumento. Así, se van enumerando calificativos como “gorda”, “chillona”, “dulce”, “terca”, “teñida” o “que le gusta jugar”. (Guitarristas.info, 2011) Si recopilamos los puntos anteriores, vemos como la tendencia no ha frenado con el paso de los años. El cuerpo de la mujer y la guitarra quedan unidos por la sociedad tanto en épocas pasadas como en presentes, a pesar de la falta de referencias bibliográficas tanto en el nacimiento del instrumento como en su asociación femenina, llegando incluso a materializarse su relación simbólica en terreno publicitario.

4.2.3. Mujeres en la musicología

Si nos paramos a pensar que papel han jugado las mujeres en la historia de la música, ocurre como en el resto de la historia: se les ha mantenido al margen por una cuestión de género. Los prejuicios se transmiten de generación en generación y resultan muy hirientes hacia el “otro” sexo, el femenino. Este pensamiento transmitido como si de genética se tratara, es un proceso cultural que pone un peso encima de las mujeres a la hora de tomar decisiones importantes. Al traducirlo en el terreno musical, resulta muy complicado encontrar compositoras en escuelas, universidades o conservatorios. Los libros de cada profesor de música suponen un reto importante a la hora de impartir la docencia desde una perspectiva que no deje inexistente a la mujer en determinados campos o géneros musicales.

Durante mucho tiempo, las mujeres no tenían a su disposición esta formación para desarrollarse musicalmente, pero es que tampoco tenían los medios. Si nos remontamos al Renacimiento, o incluso años posteriores, las únicas mujeres que podían disfrutar de la categoría de músicos eran las pertenecientes a las altas esferas: familias nobles o aristocráticas. Con la llegada del Romanticismo empiezan a aparecer en documentos, pero siempre como acompañantes, eclipsadas por el gran nombre que representaba el marido, considerado el verdadero talento. Aún durante el siglo XIX, para que la mujer pudiese presentar sus propias creaciones tenía que hacerlo mediante un pseudónimo masculino. (Lorenzo, 1998: 19-38) Se quería evitar a toda costa que interpretaran en sociedad y ante grupos masivos de personas, por mucho elemento artístico que contuviera. En este contexto histórico, como hemos comentado en los modelos relacionales de género, la esfera pública era territorio masculino. Las mujeres no eran vistas como capaces de sentir la música, ni mucho menos tener la habilidad para poder expresarse a través de un instrumento y “hacerlo hablar”.

Afortunadamente, existe una rama de la música que tiene como objetivo el estudio científico/académico de todos los fenómenos relacionados con la música, sus bases físicas, su historia y su relación con el ser humano y la sociedad. Esta se denomina “musicología”. Una de las autoras más reputadas por sus estudios sobre la mujer y composición es Lucy Green (Green, 1997), que con la siguiente cita de su estudio

nos demuestra que las prácticas musicales como las entendemos están marcadas por el género, y la teoría de construcción musical esta asociada al patriarcado, dando lugar al “patriarcado musical”:

“Tras la música, hay un hombre; el perfil cerebral de la composición sigue llevando una abrumadora cantidad de connotaciones masculinas” (Green, 1997: 54)

“se asegura la hegemonía cuando la cultura dominante utiliza la educación, la filosofía, la religión, la publicidad y el arte para lograr que su predominio les parezca natural a los grupos heterogéneos que constituyen la sociedad” (Green, 1997: 54)

El feminismo no apareció en la musicología hasta 1970, porque semejante renovación epistemológica se diluía en el paradigma del canon. Cuestionar el canon es poner en jaque el discurso que la sociedad ya había aceptado, para poder incluir nuevas narrativas que se planteaban. (Nochlin, 1971: 2) Criticar la musicología se ha visto necesario para poder romper sus limitaciones culturales, ver qué está fallando o qué carencias posee, no solo en el tema del género sino pudiendo reformular cualquier tema importante para estos estudios.

Si bien podemos pensar que las teorías feministas y su homólogo musical han trabajado codo con codo, lo cierto es que el surgimiento del feminismo en la musicología data de una fecha más lejana. Estos estudios aparecieron en la época del Posmodernismo como una crítica burguesa a la cultura musical de clase alta de la época. El estándar de música culta de aquella sociedad lo componían obras que representaban el patriarcado, porque se encargaron de delimitar qué correspondía a los hombres y qué a las mujeres. Cuando el feminismo entra en esta ciencia, lo hace bajo el nombre de “Nueva Musicología” y con el apadrinamiento de una corriente de pensamiento inspirada en la crítica al estructuralismo de la época, como hemos dicho anteriormente. (Lechte, 1994: 105-110)

Esta Nueva Musicología, acuñada por L. Kramer en 1990, perseguía como uno de sus principales objetivos restaurar la posición de la mujer gracias a la denominada “historia compensatoria”. La historia compensatoria se encarga de sacar a la luz las obras musicales femeninas desde el dato más antiguo hasta la actualidad.

Aquí, tendrían cabida no solo compositoras, si no también intérpretes y profesores. Los estudios recientes critican el patriarcado en el ámbito musical indagando en las construcciones plurales de género (que más tarde serán llamados estudios de género) e investigando si existe un lenguaje musical femenino que difiera del masculino. En este apartado se encuentran los elementos técnicos de formas musicales y timbre vocal, que se encargan de estudiar los órganos y el género, y por muchos años han sido unos criterios inamovibles. (Lechte, 1994: 105-110)

Una de las conclusiones de Kramer fue que cuando la mujer está involucrada en el desarrollo de un rol musical, lo realiza desde una posición alejada del poder. El ejemplo más claro de poder en las piezas musicales sería el directo o el compositor. Estos puestos carecen de referencias femeninas. Si bajamos un escalón jerárquico, en el 'lyric' o texto de las obras, el sexo femenino siempre ha tenido la culpa de las desgracias del hombre, que se elevaba a protagonista. No obstante, la cultura y los cambios sociales encuentran en la música un vehículo perfecto para plasmarse sea cual sea su contexto. La Nueva Musicología ha puesto en evidencia con sus investigaciones que el papel del sexo femenino en la historia de la música no es el mismo que el del sexo masculino. La mujer ha pasado muchos años con ganas de poder poner su nombre en las composiciones y Susan McClary se lo atribuye a la falta de tradición y lejanía del canon musical. McClary establece que incluso la música lleva estructuras heredadas del patriarcado. Según la autora, la Teoría Musical del s. XVIII muestra en su lenguaje musical un concepto patriarcal cuando asocian las tonalidades menores a lo femenino y las Mayores a lo masculino. (McClary, 1991)

Los estudios de género continuaron las investigaciones de la nueva musicología en la enseñanza musical a partir de cuatro puntos clave. El primero de ellos es la investigación compensatoria, información muy importante para poder enseñar con una metodología práctica que también sea compensatoria. Es decir, compensando los huecos en la historia de la música con ausencia femenina con trabajos de investigación que sacan a la luz nombres que hasta hace poco tiempo estaban enterrados de la memoria histórica. (Kenneth, 1998: 26-32)

El segundo y pilar fundamental de estos estudios se corresponde con la relectura histórica, al deconstruir el discurso en el que el hombre es eje central de la música (también llamado androcentrismo o discurso androcéntrico). Se trata de repasar las vidas de mujeres que marquen el camino a seguir para las futuras juventudes que apuesten por una carrera en la música. En tercer lugar, se investiga sobre el difícil proceso de enseñanza y aprendizaje. La complejidad del éxito en este apartado radica en el ejercicio crítico que debe realizar el docente de manera individual, revisando cómo se ha enseñado y cómo enseña él mismo. Por ejemplo, cuando el profesorado proclama que la voz de la mujer es más apta para cantar que la del hombre, mientras que el hombre es mejor en creatividad y tecnología. Así, los profesores deben revisar estas asignaciones de cualidades basadas en prejuicios y que traspasan la frontera de la enseñanza para instaurarse en el imaginario colectivo de músicos (o no músicos) no formados en este tipo de instituciones. (Kenneth, 1998: 26-32)

Por último, el cuarto punto clave de los estudios de género es la asignación de roles y construcción de identidades de forma equitativa. La mayoría de docentes son mujeres desde hace muchos años, pero sin llegar a escalar en la pirámide jerárquica lo suficiente como para desempeñar puestos de liderazgo, donde sí llegan los hombres. El ejemplo más visual es comprobar qué sexo es más dado a dirigir un coro y qué otro dirige una orquesta. Estos estudios de asignación de roles demuestran lagunas también hacia otra línea de investigación, como por ejemplo la ausencia masculina en los grupos corales o cualquier acción relacionada con el canto. (Kenneth, 1998: 26-32)

La conclusión de los estudios sobre formación musical es que el material didáctico sobre historia de la música que se utiliza actualmente no cita a ninguna mujer o si lo hace, es con menciones muy escuetas, sin apenas datos biográficos. Esto genera que, al aprender la historia musical, el cerebro del aprendiz desarrolle la creencia de que las mujeres que aparecen es porque ejemplifican una excepción como si del paso de un cometa se tratara. Para el equipo docente, incluso para los investigadores más expertos, resulta muy complicado conocer cuáles son los estereotipos vinculados al género que provocan prejuicios en la educación musical. (Castro, 2007: 231-243).

Por muchas mujeres que se hayan perdido por el camino de la historia de la música, la creatividad y el arte no se pueden entender sin su labor y todas las investigaciones marcan como directriz a seguir el principio de igualdad entre sexos. Abordar el problema social en la música es una prioridad cultural para que no se vuelva a repetir un contexto perjudicial para la mujer. Para terminar con la educación musical, María Eugenia Bolaño Amigó resumía con esta cita pasado y futuro que pueden tener en mente las empresas del sector a la hora de comunicar:

“para generar cambios desde la educación musical en perspectiva de género, estos deberían construirse equilibrando los aportes de las diferentes identidades; deconstruyendo, redefiniendo y tensionando ciertas construcciones estereotipadas de género y generando conciencia crítica de los problemas de poder y de invisibilización perpetuados a lo largo del tiempo” (Bolaño, 2015: 306)

Una vez conocemos el recorrido que ha tenido la igualdad de género en la historia de la música, conviene concretar más en la cuestión que estamos abordando: la guitarra. ¿Por qué no hemos visto ninguna Juana Mayer ni Jessica Hendrix?

Seguramente si le preguntásemos a una persona de la calle como experimento social que pensara en mujeres guitarristas famosas, le sería difícil encontrar si quiera una. (Bayton, 1997: 37) El autor Mavis Bayton (1997) citaba a la revista Mojo en una edición especial (1996) dónde eligieron a los 100 mejores guitarristas de todos los tiempos. Sólo tres eran mujeres: Raitt, Tharpe y Mitchel. La revista Rolling Stone también hizo sus listas de 100 mejores guitarristas de ‘todos los tiempos’. Tanto en 2003 como en 2011, las únicas que aparecían eran Joan Jett en el puesto 87 y Joni Mitchell en el puesto 72. Esto parece un hecho aislado si lo comparamos con el resto de listas de la época en las que no aparece ninguna mujer:

- Guitar World en 2004 – 100 mejores guitarristas de Hard Rock de todos los tiempos.
- Gibson en 2010 – 50 mejores guitarristas. Este caso es especialmente relevante porque Gibson tiene en su programa de endorsement a Joan Jett

hasta el punto de tener una guitarra en producción, en concreto el modelo 'Melody Maker Joan Jett signature' con su firma en el mercado.

- Loudwire en 2015 – 50 guitarristas Hard Rock y Metal de todos los tiempos.

Existe una lista más, pero los resultados no son concluyentes según el autor. La revista SPIN en 2012 cita a 11 mujeres en su lista de los 100 mejores guitarristas de todos los tiempos. La polémica surgió cuando el público se dio cuenta de que en la misma lista estaba el DJ Skrillex, mientras se olvidaban de otros como Jimmy Hendrix o Eric Clapton, habituales top 5 de cualquier otra lista del planeta. No es ninguna sorpresa el percibir que las mujeres son una minoría o a veces, ni eso porque no son visibles. Bayton afirma que esta falta de referentes en el hall of fame del rock es debido a la forma en que las mujeres son eliminadas de la historia de la música y su aporte es desmerecido por su sexo. Sin embargo, también señala que pocas mujeres se atreven a poner el pie en el primer escalón de la escalera hacia la cima de una carrera musical en el rock. (Bayton, 1997: 37)

Las mujeres que obtuvieron éxito en el mundo del rock fueron inspiración para otras y también para muchos hombres. La primera de todas fue la cantante y guitarrista Sister Rosetta Tharpe, que entre los años 30 y 40 mezclaba góspel con música base de rock&roll que triunfo en 1950. Recibió el sobrenombre de "madre del rock", con influencia reconocida en Elvis Presley, Jerry Lee Lewis, Johnny Cash, Aretha Franklin...y un largo etcétera. El motivo de que fuera una excepción a la norma establecida, es el hecho de que tocaba la guitarra. La mayoría de mujeres participaban en grupos y bandas como cantantes y no como músicos o instrumentalistas. (Bayton, 1997: 38) A partir de la década de los 60, aparecieron en escena muchos grupos con cantantes femeninas que obtuvieron influencia de Los Beatles, porque realizaban versiones de éstos. Y fueron precisamente los Beatles quienes dinamitaron la tendencia de los grupos femeninos con su tremendo éxito, revolucionando el panorama musical.

"Los Beatles habían cambiado el molde: ya no era suficiente cantar, tenían que tocar su propio instrumento también y, sobre todo, eso significa la guitarra eléctrica."

(Bayton, 1997: 37-38)

En la primera mitad de la década de los 70, se unen dos corrientes en el mismo tiempo: la aparición de guitarristas rockeras y una mayor participación del feminismo en la música popular. El feminismo tenía por aquel entonces como principal discurso que las mujeres ocuparan territorios dominados por hombres y eso incluía a la música. Gracias a esto, el feminismo influenció a muchas mujeres a entrar en un grupo y tocar un instrumento. Según Bayton, el feminismo ha sido uno de los principales incentivos para insertar a las mujeres en la práctica musical. Ha dado a las mujeres acceso a instrumentos y otorgando espacios seguros solo para mujeres donde poder aprender, ensayar...etc. En aquella época las mujeres que tocaban instrumentos se reunían en eventos sólo para mujeres donde tanto el público como el técnico de sonido eran del sexo femenino. Era una manera de tener un ambiente seguro, pero también de crear una demanda de grupos exclusivamente formado por féminas. Muchas mujeres posiblemente no hubieran formado parte de una banda de rock si no fuera por este contexto separatista que se creó en 1970. Algunas mujeres comenzaron a tocar un instrumento por primera vez simplemente porque había una demanda por grupos de sólo mujeres, para conseguir música en directo en los eventos destinados sólo para las mujeres. (Bayton, 1989: 281)

En la segunda mitad de la década del 70 surge la banda The Runnaways, un grupo de rock formado únicamente por mujeres que tuvo éxito mundial, influenciando a varias chicas alrededor del mundo, incluyendo el movimiento *Riot Grrrl* de los años 90. Joan Jett y Lita Ford, ambas guitarristas, integraban la banda, siendo también reconocidas más tarde por sus carreras en solitario. En la década de los 80, Joan Jett grabó la canción "I Love Rock And Roll", que tuvo mucho éxito y se convirtió en uno de los himnos del rock. (Bayton, 1989: 272-276)

Otro movimiento que ayudó en la ascensión de las mujeres a la música popular fue el Punk. Una de las ideologías del Punk era componer música tan fácil que cualquier persona pudiera tocar. Así, las mujeres que no eran muy seguras de sus habilidades empezaron a tocar y animarse unas a otras. Otro punto clave del punk era el uso de material musical de mala calidad y económico. Por esto, muchas mujeres que no tuvieron oportunidad de comprar buen material para ponerse con ello en serio, pudieron hacerlo ahora y así introducirse en el mundo del rock con esta mentalidad "low-cost". Llegados a este punto, el punk consiguió que la brecha salarial entre

hombres y mujeres no tuviera relevancia, ya que la compra de equipos no suponía un gran desembolso para ninguno. El Riot Grrrl no fue sólo un movimiento musical, sino también político. En los años 90, el movimiento de las mujeres reunía ideas del movimiento feminista y del punk. A través de encuentros y letras de música, hablaban sobre sexismo, violación, violencia doméstica, empoderamiento femenino y sexualidad. (Bayton, 1989: 272-276)

¿Cómo se convirtieron las mujeres en estrellas de rock? Este es el título de la mayor investigación de Mavis Bayton, realizada durante la década de los 80 mediante entrevistas cualitativas a 36 músicos de grupos pertenecientes al género rock y provenientes de Inglaterra. El objeto del estudio fue primero analizar la baja cantidad de mujeres que se veían en el panorama del rock inglés, señalando como culpable al proceso social que vivían los géneros y los factores sociales que restringían a la mujer en la música. Dedicó mucho tiempo a analizar estos factores sociales llamándolos “rutas de fuga”, dado que estimulaban positivamente a las mujeres en la superación de esas discriminaciones de género y les ayudaba a entrar en el rock. (Bayton, 1989: 281) Mujeres que consiguieron entrar en ese mundo participaron en su estudio, examinando si eran bandas formadas por sólo mujeres o realizaban carrera en solitario. Bayton construyó un modelo ideal de las etapas de la carrera de una banda femenina y concluyó que en comparación a las bandas compuestas por integrantes del sexo masculino, las bandas formadas sólo por mujeres presentan más elementos que dificultan tanto su formación inicial como también su continuidad a lo largo de la carrera, siendo estos aspectos más intensos y expresivos en las etapas iniciales de la banda, y menos perceptibles cuando la banda presenta cierta consolidación y reconocimiento ante el público externo. (Bayton, 1989: 274)

En el último apartado de su tesis (Bayton, 1989: 272-276), Bayton estudia formas alternativas de cómo construir una carrera en el rock y conseguir huir de los moldes clásicos, evaluando especialmente las estrategias practicadas por músicos ligadas al movimiento feminista. Los factores que se identificaron como un freno para la carrera de las mujeres fueron los siguientes:

1. El alquiler
2. El material

3. El tiempo y el espacio (ensayos)
4. El transporte
5. Los padres, novios, maridos
6. Exclusión por parte de músicos hombres y de los estilos musicales
7. El ideal femenino adolescente de ser fan
8. La industria del rock

¿Cómo conseguían romperse estas barreras? La investigación resaltaba que el factor más importante en el desarrollo de su carrera resultaba haber sido familia de músicos. (Bayton, 1989: 272-276) Después, entraban en juego el sentimiento de rebeldía, parejas que eran también músicos, el punk/riot grrrl, la universidad o el feminismo. La conclusión final de su trabajo predecía una serie de elementos que impedirían su progreso musical en el futuro, como las condiciones laborales, el acoso y el sexismo, tocar la guitarra y ser madre a la vez, la preocupación por la ropa del concierto o la tecnofobia.

4.2.4. Mujeres y el género rock en la España contemporánea y Latinoamérica

Micaela Lyons afirmaba que la sociedad latinoamericana es predominantemente patriarcal, donde las ideas son rígidas sobre las vidas de las mujeres y los hombres tienen cierta ventaja. Como hemos visto gracias a Bayton, la música y el rock no son en ningún caso diferentes. Sin embargo, el rock ofrece a las mujeres una posibilidad de empoderarlas, con herramientas que ayuden a eliminar las barreras hegemónicas y techos de cristal patriarcales.

“Ellas se aprovechan de la música como plataforma para hablar abiertamente de su lugar en la sociedad y para cuestionar por lo tanto y por medio de su comportamiento y actitud, las ideologías tradicionales de género.” (Lyons, 2017: 2)

Con motivo de los valores culturales profundamente arraigados que mantienen los roles de género, hemos ido viendo a lo largo de los apartados de este marco teórico como la industria de la música y ahora especialmente la industria del rock, ha infravalorado a las artistas mujeres. En la sociedad existen ideas y expectativas sobre qué papel deben desempeñar las mujeres en la industria musical. El rock es una de muchas actividades profesionales que se consideran del dominio exclusivo de los hombres (Palacios, 2008: 143). Esto da como resultado que, si un tipo de música tiene características que pueden ser consideradas como femeninas, no se toman en serio.

Mina Carson señala que obtener una posición en la industria musical es más fácil para los hombres que para las mujeres, y expone el ejemplo de Lynn Frances, músico profesional de los años 80. En esa época, la sociedad otorgaba un rol en la industria que se presuponía como obligatorio, “la chica guapa o *front girl*”. (Carson, 2004: 115) Se le juzgó por su aspecto físico y no por sus habilidades como músico, representando la realidad de muchas mujeres en la industria musical que formaban su identidad de artista en base a la ropa que llevaban, su estilo o su físico. Que pudieran o no tocar un instrumento no parecía importarle a nadie. La mujer tenía que actuar según el papel que le correspondía, y si no, se convertían en rebeldes. En la década de los 90, las mujeres estaban presentes solamente en un 10% de la música rock popular. (Palacios, 2008: 143)

4.2.5. De la Girlhood a la Movida Madrileña

A pesar de su poca presencia en el panorama del género y de las constantes presiones sociales que les dictaban como debían actuar encima de un escenario, las mujeres rockeras se alimentaron de todo este contexto para construirse a sí mismas. Girlhood es la definición de la práctica cultural que utiliza esta construcción de identidades individuales y representa un gran ejemplo para las jóvenes que están por venir. (Wald, 1998: 193) Lyons ve en el movimiento Girlhood un empoderamiento femenino que debilita el poder patriarcal al parar por completo la mecánica del rock tradicional masculino. Y de rebote, redefine en la sociedad qué

comportamientos se asocian al género femenino. Al fin y al cabo, es una continua lucha por su identidad sumergidas dentro de la subcultura rock.

Tanto Wald como Lyons confirman que cuando la cultura se apoya en el movimiento Girlhood, otorga protagonismo a las mujeres jóvenes y además es un movimiento importante de resistencia dentro del desarrollo histórico de la música, en especial el rock. El primer acercamiento musical al Girlhood vino de la mano del grupo “No Doubt” y su canción “Just a Girl” en 1996. Si bien no corresponde a rock español o latinoamericano, es muy interesante para analizar los puntos anteriores respecto del empoderamiento femenino. *“En esta canción, No Doubt usa las expectativas culturales junto con la música para resaltar la identidad conflictiva de las mujeres jóvenes en Los Ángeles. Así, la imagen patriarcal de indefensión y falta de poder femenino aparece desdibujada en la canción, convirtiéndose, al contrario, en un símbolo de resistencia.”* (Lyons, 2017: 3)

Fragmento de la letra de la canción “Just a Girl”

*Cause I'm just a girl, Little ol' me
Don't let me out of your sight
I'm just a girl, all pretty and petite
So don't let me have any rights
Oh, I've had it up to here*

(No Doubt, 1996)

La imagen de la mujer queda redefinida totalmente a la par que genera un número de seguidoras o fans que reclaman el respeto y la igualdad, siendo la música un estupendo vehículo, ya que forma parte de su cultura compartida con los hombres. Y este hecho se mantiene en el tiempo. En España, el primer ejemplo de mujeres que utilizan su rol en la música para redefinir el ideal de género en la sociedad no llegó hasta los años 80. En este periodo se produjo un movimiento cultural denominado “La movida madrileña”, y tiene su origen en la transición política posterior a la dictadura de Francisco Franco. En este movimiento se le otorgaba el poder a la juventud, la modernidad y lo urbano, que hizo de Madrid su sede cultural. No obstante, lo más característico de el movimiento español era su rotura con las

ideas y conceptos establecidos durante la dictadura franquista. En aquel momento, las mujeres tenían que permanecer en casa y sufrían relegadas a un rol secundario en la sociedad. (Fouce, 2013: 125- 27)

La movida madrileña supuso el nacimiento de un grupo de artistas femeninas que vieron en Ana Torroja del grupo Mecano un espejo donde mirarse. En el videoclip de “Hoy no me puedo levantar” se aprecien los aires desafiantes que se necesitaban para romper con las ideas tradicionales. Repleto de imágenes sexuales, el video muestra a los hombres en traje sin potestad para hablar una sola palabra, a menos que hagan los coros a la artista. Según María Elena Cepeda, “pasan a ser juguetes de la mujer, son maniquís, objetos sexuales que no tienen voz.” (Cepeda, 2010: 88) Tampoco se muestra a la mujer haciendo tareas de casa y sí fumando y bebiendo con los hombres como un igual, algo impensable hasta aquella fecha de transición. Si el video ya denota esta rotura con el rol femenino asignado en la dictadura, la letra apoya la imagen redefinida de la mujer, como ejemplo del progreso de la sociedad modernista. (Lyons, 2017: 5)

Letra de “Hoy no me puedo levantar”

*Hoy no me puedo levantar
el fin de semana me dejó fatal
toda la noche sin dormir
bebiendo, fumando y sin parar de reír
Hoy no me puedo levantar
nada me puede hacer andar*

(Mecano, 1981)

Respecto al rock latinoamericano, María Elena Cepeda realiza un análisis sobre el rock colombiano y sus similitudes con el español, destacando que ambos muestran gran rebeldía frente a las normas y la tradición de la sociedad. El estudio más importante de su trabajo corresponde al grupo “Aterciopelados”, su cantante Andrea Echeverri, y su canción “Florecita rockera”. En su texto, confirma que la finalidad de la letra es la de mezclar las normas de género existentes, rechazando las normas y su tradición donde el hombre siempre es quién empieza las interacciones humanas.

Andrea Echaverri, por el contrario, toma en “Florecita rockera” el papel de instigadora sexual como personaje que da comienzo a la conquista romántica. (Cepeda, 2010: 88)

Letra de “Florecita Rockera”

*Florecita rockera
Tú te lo buscaste
Por despertar mi pasión
Encendiste mi hoguera
No tienes perdón
Te pondré en una matera*

(Aterciopelados, 1995)

La relevancia lírica de esta obra radica en el uso metafórico de la imagen para realizar una llamada no explícita al sexo heterosexual. Echeverri está expresando abiertamente su sexualidad y asume una posición dominante, consecuencia de ser rockera. La ventaja de pertenecer al rock es que se pueden transgredir las normas por medio de la plataforma musical, ahora incluyendo a las mujeres. (Palacios, 2008: 144)

En México también se volvió popular este movimiento femenino entre la gente joven, pero se interpretó como algo nuevo y por ende, terrible, que declaraba la guerra a los principios del catolicismo y la Iglesia. La sociedad era muy conservadora en aquella época, donde el machismo y marianismo estaban muy presentes, rechazando así estos movimientos jóvenes. Palacios destaca como algunas mujeres que realizaron la inmersión en el rock fueron castigadas y alejadas de sus familias. (Palacios, 2008: 144) En este país, ser rockera era una muestra de valentía y “Las Mary Jet” fueron uno de los grupos que más la demostraron. Estaba compuesto por cinco mujeres que, ante un contexto de inestabilidad política y social, decidieron componer y tocar juntas, llevando zapatos de tacón alto y vestidos escotados. Si bien nos detendríamos a señalar su conducta respecto al vestuario en el género rock, lo realmente importante es el hito de ser un grupo de rock totalmente femenino

en un momento de la historia donde la música estaba totalmente estigmatizada. (Palacios, 2008: 144).

A México le siguió la ciudad de Los Ángeles, sumándose a estos fenómenos femeninos gracias al movimiento punk (Habell-Pallán, 2005: 20) y desarrollando su propio subgénero: “Chicana punk”. El movimiento se inició por la sociedad hispana que residía en la ciudad y criticaba la situación social vivía durante años por las mujeres con discriminación y desigualdad. Según Michelle Habell-Pallán, como el rock alteraba el status quo femenino, provocó que el punk fuera muy popular entre los hispanohablantes de Los Ángeles. Las artistas “Chicanas” realizaban fotografías, las retocaban y criticaban en sus canciones. Como en el rock, las mujeres utilizaban este subgénero para expresarse a sí mismas como respuesta a los prejuicios que sentían. La expresión y sentimiento más común en el punk era la rabia y no contaban sobre cosas superficiales como el dinero que hacían o su fama. Era prácticamente una herramienta política al estar basada en sus creencias personales y las empoderaba, remarcando el poder del movimiento y el punto de inflexión en la historia de la música compuesta por mujeres. (Habell-Pallán, 2005: 163)

La historia, la sociedad y la música de España y Latinoamérica comparten que las mujeres estén reprimidas, infravaloradas y que tengan que comportarse en función de lo que se espera de ellas. Pero como hemos visto, gracias al rock las mujeres han podido rechazar las normas establecidas por la sociedad y lo que se esperaba de ellas. Se crearon sus nuevas identidades para poder reescribir su historia que frenara las imposiciones sociales de la época, y expresarse como mujeres de la manera que nadie se esperaba: comportándose como hombres.

4.2.6. Artistas femeninos en la España actual: el caso Belako

Después de repasar los antecedentes femeninos en los movimientos musicales, debemos analizar el contexto actual en el que se desarrollan los artistas en nuestro país. Este contexto viene condicionado por la industria, los medios de comunicación, los propios artistas y el público consumidor. Sobre este paradigma decidió pronunciarse Cris Lizarraga, cantante de Belako, el pasado 22 de abril de 2017 con una carta abierta en Facebook titulada “Una cantante nerviosita, una bajista juvenil y

muy guapa”. En ella, Lizarraga explica su rol como cantante y teclista en el grupo desde el año 2011 hasta la actualidad, donde han ganado cierta notoriedad en el circuito de la música indie a nivel nacional. Cristina revela cómo este éxito viene acompañado de una exposición a la opinión pública en medios y redes sociales. (Belako, 2017)

En su discurso, destaca que la prensa coloca etiquetas bajo el pretexto de tener que acotar información en las publicaciones, y provocando en los artistas un sentimiento de resignación.

“...sólo queremos que se hable de música. Sin embargo, parece que a algunos periodistas les resulta imposible limitarse a hablar de música cuando tratan sobre grupos mixtos o femeninos. Cuesta creer que a día de hoy el ser mujer en el circuito musical siga siendo un hecho a subrayar, un valor añadido, un mérito más a ojos de ciertos corresponsales de prensa.” (Belako, 2017)

Lizarraga (2017) añade que el problema al que se enfrentan las mujeres en la España musical actual se divide en dos corrientes: el “cuñadismo” y la demagogia. Dentro de la primera quedaría englobados todos los comentarios que cosifican a la mujer en relevancia a sus atributos físicos, vestuario, etc. Comentarios que nos dan entender que para sobrevivir y adaptarse a los tiempos que corren, el machismo en la prensa musical se camufla muchas veces bajo la máscara del tono desenfadado, aparentemente inofensivo de la conversación de bar, en palabras de Lizarraga: “a lo Bertín Osborne.” En el texto se describe como un ataque constante, sutil pero efectivo, quejándose de leer comentarios lascivos y abusivos en las redes.

“Se nos analiza con lupa, incluso se pone en entredicho nuestras capacidades como músicos como por ejemplo “qué bien tocas para ser tía” tuvo que escuchar Lore una vez al acabar un bolo.” (Belako, 2017)

Respecto a la demagogia, la artista se refiere a ella como algo contraproducente y dañino, destacando que la discriminación positiva continúa siendo discriminación. Los medios tienen un papel fundamental en este problema ya que pueden o no impulsar dicha discriminación, vertiendo su poder sobre los artistas con las

consecuencias que ello conlleva. Los movimientos bautizados como “girl power” o “riot girls” son empleados con asiduidad por los periodistas para definirlos como artistas. Sin embargo, no realizan ninguna reivindicación en el escenario ni existen razones para tener un protagonismo mayor por cuestiones de sexo, ignorando la voluntad del grupo de transmitir el equilibrio de los cuatro miembros que lo sustentan.

“Cuando se dedican espacios a las mujeres y se alardea de ello, la mayoría no nos sentimos representadas, ya que no nos interesa un apartado especial, queremos compartir los mismos espacios de difusión en base a nuestro trabajo, y nuestro talento. Queremos que se nos juzgue igual, sin ventajas ni desventajas. Hay quien se empeña en poner todo el rato el género como valor predominante” (Belako, 2017)

La artista Christina Rosenvinge también señala que mientras las artistas femeninas citan a referentes indistintamente masculinos o femeninos, ellas no suelen estar incluidas en el discurso de ellos. Pese a que este texto no deja de ser un caso práctico aislado y subjetivo de un grupo de artistas concreto, resulta de gran relevancia por el retrato que hace del contexto musical español y cómo experimentan las mujeres una etapa posterior a todos los movimientos a los que se acogían para romper las cadenas sociales que las ataban. Según la cantante de Belako, una mujer no pertenece al movimiento “riot” por subirse a un escenario ya que son músicos como otro cualquiera. Llamar la atención por ser mujer va en contra de lo que ella destaca como progreso, ejemplificado en una actitud neutra hacia el sexo de los artistas.

“Por supuesto, éste es sólo el pequeño reflejo en nuestro entorno más inmediato de un problema inmenso.” (Belako, 2017)

El problema de grandes dimensiones que señala la cantante en esta última cita es que los medios de comunicación y la publicidad tienen como deber el asumir parte de su responsabilidad en que las desigualdades continúen, comunicando mensajes atrasados y sexistas que terminan introduciéndose en el imaginario colectivo. Por ello, examinaremos ahora el papel de la publicidad y los medios y su responsabilidad adquirida.

4.3. Publicidad, mujeres y guitarras: una receta clásica que se puede modificar

4.3.1. La función de la publicidad en la sociedad y su responsabilidad

Nos encontramos en un periodo de tiempo en el que la sociedad tiene una relación permanente con la publicidad, tratándose como uña y carne e influyendo en su cultura. Robert Guérin dijo al respecto que “el aire que respiramos está compuesto de nitrógeno, oxígeno y publicidad”, destacando que debe ser considerado un elemento natural de nuestras vidas. Su importancia es además influyente en el contexto social del consumidor, pero las partes implicadas no logran ponerse de acuerdo en cuanto si es un hecho positivo o negativo para las personas. (Codeluppi, 2007)

El argumento clásico a favor, se sostiene desde los inicios de la publicidad, con F. Albertoni a la cabeza que describió esta relación con la sociedad como una buena influencia para que se introduzcan nuevos productos en el mercado y puedan ser integrados, algo vital para el sistema capitalista. El autor define este proceso como “modernización de la sociedad”. (Albertoni, 1964) Pollay se sitúa en el lado opuesto y negativo, equiparando a la publicidad como un espejo que deforma los valores que posee la sociedad, a la par que modifica la cultura existente. Según el texto de su publicación, la publicidad es culpable de llamar la atención en exceso hacia dónde ella quiere, pecando de egoísta y comunicando a su vez valores materialistas y cínicos, que son tradicionalmente negativos. (Pollay, 1986: 18-36)

4.3.2. El rol de la mujer en publicidad

De la misma manera que la historia de la mujer en la música estaba intrínsecamente ligada a la historia de la mujer en la sociedad, con la publicidad ocurre lo mismo por su naturaleza reflexiva. El papel de la mujer ha sido sometido a revisiones y cambios en las últimas décadas, distando mucho de la imagen que se tenía de una mujer de principios del siglo XX. El auge del feminismo se ha encontrado con leyes y tecnologías que les han permitido tener poder, voz y libertad donde antes no

tenían. (Elosegui, 1998) Este suceso ha sido analizado previamente por M. Elósegui en Unizar, que estudió el papel de la mujer en la publicidad emitida en televisión desde 1960 hasta 1998. Dividió su análisis en tres etapas caracterizadas por la cronología, esgrimiendo que en distintas décadas se sucedían distintas concepciones de la mujer.

La primera o etapa de la subordinación se corresponde con los años 60 y la aparición sumisa de la mujer frente al hombre la relega a las tareas domésticas mientras el hombre es quién sustenta la familia. La única visión publicitaria de una mujer trabajadora era en los sectores de la sanidad, educación o secretariado. (Elosegui, 1998)

La segunda o etapa de la igualdad, viene acompañada de un reconocimiento equitativo en la legislación en la década de los años 70. Sin embargo, en la publicidad no se percibió ningún atisbo de feminismo. El cambio más llamativo en los spots fue la aparición de mujeres vistiendo pantalones, bebiendo alcohol y fumando tabaco, siendo esta imagen muy común de un periodo post-franquista, que ya abordamos en el apartado 2 junto a “La movida Madrileña” y el grupo Mecano. Al final de esta década, se introduce a la mujer en los anuncios televisivos en una nueva dimensión laboral, computando dos roles al mismo tiempo: el doméstico y el profesional. (Elosegui, 1998)

La tercera o etapa del reparto doméstico, transcurre desde los años 80 hasta el final de los años 90. Los anuncios reflejan un reparto de las tareas del hogar, demostrando la compatibilidad de que ambos sexos se permitan trabajar y encargarse de la familia a partes iguales. El rol masculino comienza a relacionarse con la labor de cría y protección de sus hijos, mientras que el rol femenino disfruta de nuevas profesiones que se alejan de las que se le imponían por su sexo en el pasado. (Elosegui, 1998) A pesar de todo lo conseguido, en el final de esta etapa surgió una práctica que a día de hoy sigue realizándose y es utilizar a la mujer como reclamo publicitario. Así, se identifica a la mujer como objeto de consumo y se la trata como una atracción sexual para el hombre, algo que no había sido necesario utilizar en etapas previas.

A este estereotipo femenino de reclamo, se le fueron añadiendo parámetros que conformaban el objeto sexual, como por ejemplo la belleza, la juventud y la delgadez, teniendo consecuencias devastadoras en la sociedad. (Santiso, 2001) La publicidad se alimenta, en parte, de los estereotipos presentes en ella y variarán en función de la cultura que estemos analizando. Habrá culturas donde se verá al hombre superior a la mujer, y otras donde este pensamiento no tendrá cabida. Carrillo explicaba el estereotipo de la siguiente forma:

“...el estereotipo presenta una imagen parcial y limitada de la realidad sin que se plantee la necesidad de profundizar...es una construcción económica y que hace descansar el intelecto puesto que no tenemos la necesidad de cuestionarlo todo y analizarlo porque los patrones y marcos estereotipados, nos permiten encasillar las informaciones ayudándonos de la generalización.” (Carrillo, 2002: 141)

El ser humano a lo largo de la historia ha intentado ordenar lo desconocido y poner categorías para entender lo que le rodea. Los enemigos que tiene el estereotipo en la actualidad son muchos gracias a que la sociedad busca más que nunca la igualdad en la diferencia, al margen de que el sector publicitario puede sentirse cansado de reiterar su uso campaña tras campaña, cliente tras cliente. Y aunque, como señalaba Peñamarín "el publicitario es un texto que está obligado, incluso jurídicamente, a señalarse como tal, a decir implícitamente, por su ubicación, su forma, su encuadre: 'Esto es publicidad" (Peñamarín, 1989: 57); No existe un horizonte que marque el límite del copy, porque la publicidad está en todas las configuraciones espacio-temporales de nuestra vida cotidiana.

El uso de estereotipos en publicidad tampoco es algo ajeno a las instituciones. El instituto de la mujer correspondiente al Ministerio de Igualdad de nuestro país, declaró que el target que ve la publicidad es capaz de decodificar mensajes muy complejos y contruidos mediante muchos códigos distintos, pero asegura que esto no quiere decir que sea capaz de entender los mensajes sexistas y discriminatorios que la creatividad moderna está utilizando. (Rodríguez, 2014: 13) Aquí, las instituciones afirman que la publicidad continúa mandando estos mensajes en la actualidad, dando a entender además que el receptor está desprotegido a pesar de encontrarse ahora con más conocimiento y poder que nunca.

Si seguimos por el hilo anterior y nos centramos por un momento en la relación target y creativos publicitarios, Cristina Peñamarín nos explica que: "todos los elementos del anuncio forman entre sí la composición acabada y perfecta de un mundo que no puede ser el mundo de nadie y que, de alguna forma, tiene que representar un mundo posible para quienes forman el colectivo de potenciales consumidores del producto" (Peñamarín, 1989: 61)

Es decir, que el público que se muestra en publicidad no existe porque nadie puede identificarse con su estilo de vida o sus experiencias, pero a la vez, contiene valores y emociones que nos ayudan a conocer a un público que somos capaces de identificar por lo que se ve en los anuncios. Sin embargo, puede ocurrir en publicidad que se defina un target que no sea un comprador potencial del producto, pero que recoja esos valores, emociones o formas de hablar. En este proceso, primero la publicidad se alimenta de la sociedad, que construye y trabaja el storytelling para devolver un producto listo para consumo en el que el público se pueda aprovechar. (Rodríguez, 2014: 16)

Como referencia sobre cómo esta variable de género condicionaba la publicidad y su recepción, el Ministerio de Igualdad realizó un estudio en el que se analizaban una serie de anuncios, y las respuestas de un grupo de personas como receptoras de éstos. (Rodríguez, 2014: 16) Aunque el número de elementos analizados es extenso, hemos creído conveniente señalar los siguientes por su relación con el tema que nos ocupa:

1. Las relaciones personales

Cuando la publicidad muestra un personaje que aparece solo, el estudio demostraba como la mujer era más susceptible de aparecer acompañada que el hombre, especialmente en situaciones de pareja o familiares. También se refuerza la norma hegemónica heterosexual en las relaciones personales, donde la mujer es quien sostiene el relato romántico que educa a personajes femeninos de todas las edades. (Rodríguez, 2014: 100-102) Observaron como la publicidad presenta delante del consumidor unas situaciones utópicas que el público siente con derecho a alcanzar porque el sistema capitalista le ha puesto la miel en los labios, solamente

dentro de la pareja heterosexual. (Herrera, Coral 2008) Una vez conseguido el sueño de formar una familia, el análisis se extendía a la posición que ocupaba cada sexo en casa. Siendo madre, la mujer tiene asociadas funciones de cuidados, que pueden o no estar compartidas con el hombre. Sin embargo, señalan como el hombre desarrolla la función, pero a través del afecto y el cariño en lugar de con la limpieza o la alimentación. (Rodríguez, 2014: 103)

2. Sexismo publicitario

Ante la hipótesis de si había nuevos modelos de sexismo publicitario, Sainz. V explicaba como el hombre se había liberado del peso que cargaba la imagen de jefe de la familia, gracias a esa relación con el cariño y la ternura paternas. Es decir, valores positivos del cuidado, mientras que todavía no se relacionan con el esfuerzo o las tareas del hogar. Respecto de su campo más utilizado, la automoción, siguen ligados a ella, pero con matices: ecología, democracia, eficiencia, responsabilidad...etc. (Rodríguez, 2014: 122)

En los anuncios comparados, el hombre era relacionado con el cuidado del medio ambiente gracias a la tecnología, mientras la mujer necesitaba de la alimentación o su cuerpo para encontrar un nexo de unión. Hecho que se presentaba aún más violento con la aparición de testimonios por parte del sexo femenino, cuando el hombre no los realizaba, y les impedía alejarse de esos mundos y anuncios que utilicen conceptos de humor o aventura. En el visionado realizado por la investigación, tan solo el 5% de mujeres en los anuncios se representaba liberándose, llegando hasta el 11% si eran jóvenes. Por último, revelaron que los valores asociados más al hombre que a la mujer eran el triunfo o éxito social, la juventud, el placer/ocio, y la tecnología. (Rodríguez, 2014: 125)

3. Elementos que generan identificación y rechazo

Rodríguez estableció que se producía en las mujeres una sensación de lejanía respecto a las imágenes que las representaban en publicidad. Un 55% no se sentían identificadas en absoluto y solo un 5% afirman sentirse identificadas. (Rodríguez, P. 2014: P.148) En cuanto a los tipos de anuncio con los que los

encuestados se sintieron más reflejados eran los tenían contenido social, relativos a ecología y estilos de vida, a pesar de que algunas personas lo rechazaron porque les parecieron molestos: “Me indignan. Te venden una imagen que realmente no es. Es una forma de lavar su imagen”. (Rodríguez, 2014: 151)

La conclusión que arrojaba este apartado era que la mayoría asumieron que, si bien la difusión de estos mensajes con valores les influía, las promociones que se asociaban con ellos no. Se produce entonces un rechazo a la forma de pensar del marketing y la persuasión publicitaria, determinando que, si un anuncio afecta más allá de por sus valores, es porque conecta con las necesidades del público al que va dirigido. La identificación en los jóvenes se producía a través de elementos estéticos, mientras que cuando el público tenía más años, era la edad el factor que les identificaba. Por último, el elemento más determinante a la hora de generar rechazo resultó ser que las imágenes de ambos sexos son ideales muy alejados de la realidad, porque si no veían a gente que se parecía a ellos no se sentían identificados. Les resultaba imposible ver esas personas con cuerpos perfectos por la calle. (Rodríguez, 2014: 153)

La gran revelación de esta investigación sobre el rechazo vino al descubrir que los hombres opinaban este hecho como contraproducente, mientras que las mujeres lo relacionaban como algo aspiracional. Es decir, el sexo masculino necesita de una imagen masculina más normal para sentirse identificado, mientras que la mujer se lo tomaba como una motivación para cuidarse. Este último mecanismo publicitario de identificación aspiracional y los cuerpos perfectos conecta con los ideales de estilos de vida de la sociedad. Sin embargo, el rechazo solo se produce hacia el ideal de cuerpo y no contra el ideal de estilo de vida. (Rodríguez, 2014: 153)

4. Construcción de personajes de ficción

Estudiando la manera en que se construyen los personajes masculinos y femeninos en publicidad, los investigadores del Instituto de la Mujer analizaron la posibilidad que tenían de mantenerse los contenidos sexistas en los anuncios. Así, arrojaron que, de la totalidad de la población, los atributos que más se relaciona con el sexo femenino es la belleza, la ternura y la atracción sexual. En el caso del sexo

masculino, el único atributo que destaca como propio es el de la agresividad. El resto de atributos, se consideran propiedad de ambos sexos. (Rodríguez, 2014: 156) Algunas de las personas que participaron señalaron que muchas veces estos atributos de la imagen de la mujer vienen muy bien porque es fácil que las personas se identifiquen con ella, convirtiéndose en una vía rápida para vender un producto.

No obstante, se presentó como su posición sobre el sexismo estaba vinculada no a toda la publicidad, si no a la que veían como cercana a su tramo de edad y el posicionamiento ideológico. Por ejemplo, los jóvenes identificaban las estrategias como sexistas, pero disfrutaban los anuncios ya que eran capaces de superar las contradicciones que podían plantearles. Por el contrario, el grupo de 25 a 40 años consideraron que la igualdad era algo que se había conseguido y ya no pensaban en sexismo ni discriminación ni machismo. (Rodríguez, 2014: 163)

El último análisis de este apartado recogió las funciones que se asociaban a uno y otro sexo respectivamente. Las más frecuentes en las mujeres fueron: -Servir (64%), aconsejar (42%), probar productos aconsejados por otras personas (62%), seducir (47%), dar cariño (70%), sufrir por la estética o tener enfermedades (64%) y cuidar su aspecto físico o alimentación (58%). En el lado masculino, las funciones más comunes en publicidad fueron invertir (61%), ser seducidos por mujeres (37%), conducir (56%), comprar coches caros (81%) y usar o comprar tecnología (64%). En conclusión, a pesar de los esfuerzos realizados en los últimos años por equilibrar las actividades que realizan ambos en los anuncios, se afirmó que las representaciones publicitarias continuaban reproduciendo los estereotipos. (Rodríguez, 2014: 169)

5. Evolución de la publicidad

El final del estudio planteaba en qué situación futura se situaría la publicidad en relación a la variable de género y sus representaciones. El 80% consideró que la imagen de ambos en publicidad es más igualitaria ahora que antes, un 10% que no se habían producido cambios y un 7% sostenía que el sexismo había crecido en los últimos años. (Rodríguez, 2014: 182) Si bien todos reconocieron un cambio, Rodríguez destacó en sus conclusiones que esperaban un cambio mucho más

grande en materia de estereotipos, especialmente las mujeres menores de 25 años. Este pensamiento se sostiene en el rechazo que se produce al utilizar la publicidad como instrumento de cambio social, directa o indirectamente. El sentir generalizado señalaba que la publicidad es un reflejo de la sociedad y cuando la sociedad cambie, entonces lo hará la publicidad y no al revés. De esta manera se explicaban como hay anuncios antiguos que hoy no tiene sentido, y los spots que se pasan hoy, tampoco lo tendrán en el futuro. (Rodríguez, 2014: 183)

El futuro es incierto, en parte porque los públicos son conscientes del poder persuasivo de la publicidad, su adecuación a los valores, al imaginario colectivo y las herramientas estéticas y creativas que utiliza. Los jóvenes señalaron que la publicidad tiene ese poder de cambiar las cosas, pero su misión es vender y ese es su trabajo, no cambiar el mundo. No obstante, corrigieron que era mejor a sus ojos vender enseñando que vender engañando. (Rodríguez, 2014: 185) Este dilema es uno de los hilos conductores del presente trabajo de Fin de Grado, representado en este caso en el estudio promovido por el Ministerio de Igualdad con la responsabilidad social corporativa y el cambio social. Rodríguez determinó que era muy complicado validar el mensaje ecológico de una empresa, ya que no se le puede otorgar la categoría de interés altruista. Si bien los individuos que visionaron apreciaban la reflexión, no podía presuponer que las empresas lo fueran a utilizar como algo positivo para influir en la venta de sus productos. De igual manera que afirmaron que la publicidad era algo cambiante en función de la sociedad, los participantes acusaban a la publicidad de crear necesidades, comportándose entonces a la inversa en cuanto a influencia. (Rodríguez, 2014: 185)

De todos estos apartados y conclusiones que realizó Rodríguez podemos acercarnos a entender cuál es el sentir actual de la población respecto a la publicidad, su función e interacción con la sociedad y su relación con los estereotipos y la imagen publicitada de la mujer, para después realizar un análisis específico del mercado y publicidad de la guitarra.

4.4. La publicidad que busca polémica

Llegados a este punto de la relación entre la publicidad y el sexo femenino, resulta conveniente que revisemos otro recurso más que el sector tiene a su disposición para intentar incrementar las ventas de las empresas; empresas, que acuden además para fidelizar y crear lealtad a su marca. Luis Bassat, referente publicitario, afirmó que cuando un anuncio le gusta al público, vende más. (Bassat, 1993: 37) Esta relación entre publicidad y ventas expresada por Bassat fue investigada seis años más tarde de la mano de la Agencia Ogilvy&matter, concluyendo que eran cinco factores los que determinaban por qué un anuncio se convertía en el más visto. Estos eran su atractivo, la personalidad de la marca que había detrás de él, su capacidad de ser memorable, su capacidad para almacenarse de manera permanente por el consumidor y el sentimiento de identificación que pueda tener con la marca. (Bassat, 1993: 53-54)

El terreno de juego estratégico es muy amplio en torno a este primer análisis, y es aquí donde aparece la polémica como herramienta publicitaria, a pesar de plantear varios dilemas en su utilización. Esta práctica también conocida como “publicidad impactante” busca conseguir la atención del público hacia un producto, a la vez que algún elemento social específico. Los temas empleados pueden variar, siendo los más recurrentes el sexo y la discriminación. (Lindstrom, 2008: 143) El miedo ha sido durante mucho tiempo uno de los elementos utilizados por campañas de todas las índoles, pues logra captar la atención aterrizando a todo el mundo. Sin embargo, los anuncios que utilizan emociones negativas, rompen las reglas establecidas o atacan los valores personales y sociales se perciben como ofensivos.

Los anuncios o campañas consideradas “de impacto” son eficaces y pueden llevar a un aumento de ventas y una mayor consideración sobre la marca, pero también pueden hacer sentir al target vulnerable y ofendido por introducirse en su sensibilidad. Así, contactar con terrenos íntimos como las creencias religiosas, la cultura o la ideología política, se establece un recuerdo a largo plazo ya sea negativo o positivo. Si es muy polémico, podría generar una imagen negativa sobre la marca y que se traduzca en pérdidas en las ventas. Hablamos entonces de un

riesgo que la marca debe correr con todas las consecuencias que esa imagen negativa pueda conllevar en la mente del consumidor. Incluso puede darse el caso de que el público piense que lo están manipulando como estrategia de publicidad. (Lindstrom, 2008: 144-145) Este alto riesgo conduce a las empresas implicadas a que paren las campañas antes de tiempo, pero si se intenta minimizar este riesgo reduciendo el impacto, deja como resultado una pieza poco atractiva como para captar la atención y lograr los objetivos.

El factor clave de estas campañas reside en el medio y su capacidad para atraer la atención del receptor, sin que el público interprete este movimiento como una supresión de sus valores personales. Se debe tratar, en este caso, como una agrupación de representaciones de estereotipos que las marcas asocian a nuevos valores para lanzar nuevos mensajes. La promesa de la marca ya no recaerá bajo un copy, un claim, un producto, si no en elementos de carácter humano que serán más relevantes para el target. Una de las marcas más conocidas por utilizar este tipo de publicidad con éxito es la italiana *Benetton*, conocida por su dimensión global en la moda y, sobre todo, por empujar a la sociedad hacia una transformación que mejore sus derechos humanos y el medio ambiente. (Sánchez, 2015) Sus campañas no tiene como centro mostrar la prenda de vestir, sino crear espacios donde la empresa esté presente y actualmente, son recordados por sus numerosas e impactantes campañas. Su estrategia fue buscar el impacto a través del apoyo a un colectivo global, mostrando imágenes que nadie había enseñado antes en publicidad. (Toscani, 1997: 96)

Este tipo de estrategia publicitaria puede estar produciéndose en los anuncios de productos de guitarras a través de las mujeres, al poder identificarse la asociación femenina con el instrumento algo impactante para el público y significaría mostrar apoyo a un colectivo existente en todo el planeta. También será conveniente analizar cuánto es capaz de impactar la aparición de la mujer en este tipo de anuncios, ya que los públicos conocen cada vez mejor las estrategias publicitarias hasta el punto de parecer profesionales; esto unido al proceso de infoxicación al que se encuentran sometidos hace que pueda ser complicado conseguir ese “factor sorpresa” y estatus de novedad.

4.5. Publicidad en los productos de guitarras

Será conveniente realizar una breve contextualización al entorno publicitario que ha rodeado al público de este mercado tanto en épocas anteriores como en la actualidad. Así, podremos comprender de una mejor manera las respuestas que serán reveladas en el marco práctico de este trabajo. Como hemos visto en el punto anterior de música, la mujer quedó desvinculada de este instrumento que al profesionalizarse paso a ser sólo de hombres. Esto, unido a la falta de referencias bibliográficas en musicología femenina, fue de lo que se alimentó la publicidad de las décadas de los 80 y 90.

- **Spots desde 1980 hasta 1999**

El primer ejemplo lo encontramos en un spot protagonizando por las marcas Gibson (guitarras) y Coors Light (cerveza) (1980), con un contexto de bar masculino y repleto de cervezas. En el observamos como un hombre saca su guitarra eléctrica Gibson, y un desconocido se le acerca para pedirle tocar. Después de una demostración de talento espectacular por parte del hombre, se acaba revelando que en realidad él es Les Paul, diseñador que da nombre al clásico modelo de la marca Gibson, para proceder a disfrutar el momento con más cerveza. Identificamos entonces una representación estereotipada del hombre como el sexo con aptitudes para el instrumento de cuerda, y añadiéndole el espacio de bar y la cerveza para reforzar la masculinidad del instrumento.

En la misma década, resulta también interesante el anuncio de la marca Tyco Hot Lixx (1989), donde aparecían tres niños y una niña de diferentes etnias anunciando una guitarra de principiante. Mientras se muestra la facilidad de uso del producto, alegando que los niños nunca habían recibido clases de guitarra, la niña pide permiso para probar el instrumento, pero al tocar dos notas, vemos como otro niño se la arrebató de las manos y demuestra nuevas funciones del producto, dando a entender en un movimiento brusco que el personaje femenino no estaba capacitado para utilizar el producto.

Posteriormente, la marca de guitarras Washburn (1992) realizó un spot en el que se acompañaba a un hombre que tocaba una guitarra acústica por la calle y su cara relucía felicidad y placer, junto al copy “make your own music”. De nuevo, un detalle que muestra a qué sexo pertenecía el rol del guitarrista o cantautor en la sociedad de la época.

- **Spots desde 2000 hasta 2010**

Entrando en el nuevo milenio, la publicidad de guitarras no es distinta a la del resto de sector y refleja en sus anuncios los cambios sociales del momento. Contamos con una mayor aparición de la mujer, pero hasta final de la década no veremos una connotación positiva de este personaje respecto al instrumento. La marca Gibson (2004) lanzó un spot con elementos de la India en el que se le ofrecían presentes a un hombre de gran poder, mientras su mujer aparecía a su diestra en el trono. El personaje va rechazando todo tipo de productos de lujo y mujeres, sin encontrar nada que le sorprenda hasta que encuentra la guitarra Gibson. Acto seguido, vemos como la mujer va a por ella acompañada del claim “Only a Gibson is good enough”.

La marca Mattel lanzó el spot Drake & Bell (2007) anunciando otro kit de principiante bajo el copy “I can play guitar” y solamente protagonizado por niños. Un año más tarde, Fender unió fuerzas con Hewlett-Packard (2008) en un anuncio en el que observamos 10 niños practicando con su instrumento, de los cuales 1 es una niña y está tocando un bajo, no una guitarra. La comparación es aún más violenta entre sexos durante los segundos 13 y 16, con una imagen en la que un niño le demuestra a una niña cómo toca una parte de la canción del spot, mientras ella se resigna al papel de espectadora con los brazos cruzados.

Las tiendas distribuidoras también realizan spots en ocasiones, y Guitar Center, la cadena musical más grande de América, fue artífice de un anuncio (2010) para su campaña del “memorial day” en Estados Unidos. En él aparece uno de los mayores prescriptores que el género rock puede tener, el guitarrista *Slash*. Llama la atención su tamaño descomunal, superior a los edificios de la ciudad y elevando su estatus al de una deidad. La influencia de los referentes es un elemento muy utilizado en este sector tanto para adultos como niños. La marca Guitar Hero aprovechó el

lanzamiento de su último videojuego “World Tour” para lanzar dos spots dentro de una misma campaña, uno protagonizado por la modelo Heidi Klum y otro por los deportistas masculinos Kobe Bryant y Tony Hawk. Mientras vemos como el jugador de baloncesto aparece en camisa y pantalones cortos de deporte, la modelo aparece en camisa y ropa interior, contoneándose mientras se despoja de la camisa en una actitud sensual que le produce jugar a tocar la guitarra. Una vez más, vemos como el cuerpo de la mujer es utilizado como reclamo sexual, con el condicionante añadido de que el público al que el videojuego va dirigido es infantil.

- **Campañas polémicas recientes**

En la actualidad, la publicidad de guitarras sigue siendo reflejo de los dilemas sociales y más si nos centramos en la variable del género. Cuando una campaña está envuelta en polémica, no podemos saber a ciencia cierta si ha ocurrido de manera intencionada por la estrategia planeada, o ha sido consecuencia de una mala planificación de la campaña que provoca reacciones por parte de la opinión pública y los medios. Los casos que vamos a repasar a continuación, representan a cuatro marcas fabricantes de guitarras y productos relacionados con ellas que han captado la atención por el impacto de sus campañas.

La primera surge con Orange Amplification (2015) y su campaña navideña del amplificador Orange Micro terror. El spot ocurre el día de Navidad cuando se desenvuelven los regalos, y mientras la madre señala que es el momento de fregar y limpiar la casa, el hijo desenvuelve el producto de la marca. Al ser una puerta al rock&roll, vemos el personaje femenino discutir con el padre por la decisión de compra definiéndolo como una pesadilla, mientras él le demanda que tenga sueños más grandes y sea creativa. El resto del anuncio es una sátira al género musical dramatizando la vida de lujo y desenfreno que tendría si fuera una estrella, pero la representación de la mujer queda enfrascada en un rol de madre doméstica que frena los sueños de sus hijos y está anulada para cualquier acción que requiera creatividad.

La segunda campaña es obra de la marca Music Man (Ernie Ball, 2017) con motivo del lanzamiento del modelo de guitarra St. Vincent, nombrada en honor a la artista y guitarrista femenina que ha contribuido en su diseño. Ella misma publicó el siguiente mensaje en Instagram:

“Es un orgullo para mí presentar la guitarra Ernie Ball St. Vincent. Quería diseñar una herramienta que fuera ergonómica, pesara poco y elegante. Emocionada de trabajar con Ernie Ball. Hay hueco para un pecho. O dos.” (Traducción propia, 2017 Instagram)

En esta publicación la artista está señalando que las diferencias existentes biológicamente entre los cuerpos de un hombre y una mujer, interfieren en la práctica del instrumento, apuntando a los fabricantes que tengan a la mujer en cuenta cuando diseñen la ergonomía de las guitarras como ha hecho Music Man con ella. Esta conclusión que sacamos de la publicación no se vio apoyada por ninguno de los elementos de la campaña de lanzamiento por parte de la marca, que se ha mantenido al margen del dilema corporal en cuanto al diseño de las guitarras en la Industria, eligiendo el copy “Tone monster” para hacer referencia a su sonido. (Music Man)

Sin embargo, la artista continuó alimentando el debate a medida que iba realizando entrevistas. En la convención anual mundial de música “NAMM 2018” explicó en una entrevista para “She Shreds Magazine” que diseñaron así la guitarra porque el resto de guitarras que tenía le molestaba con la ropa que se ponía cuando salía a actuar. Así, en vez de pensar en cambiarse de ropa, eligió cambiarse de guitarra. Otro aspecto que resaltó es que quería que fuera delgada para que hiciera juego con su figura y la resaltara. Cuando le preguntaron por cómo se tomaría la industria este movimiento, respondió que era fantástico que hubiera una herramienta para músicos en el mercado diseñada desde el punto de vista femenino y que debería llamarse “ergonomía de género inclusivo”. (She Shreds Magazine, YouTube) Las declaraciones de la guitarrista y el lanzamiento de este producto fueron noticia en portales de prensa digital como La Vanguardia, Vogue, Nueva Mujer, Konbini o Vanity Fair. El dilema sigue vigente, pues la marca no confirma que ése fuera su deseo al crear el producto, ni tampoco los públicos continúan el mensaje de la

artista, ya que sería promover que la mujer prioriza el vestuario a la música y que existe una diferencia natural entre ambos sexos a la hora de tocar el instrumento.

La tercera polémica la protagonizaron Tc Electronic y el guitarrista Rush Parrish (Satchel) al sacar un producto digital gratuito para equipos de efectos de guitarra con el nombre de “Pussy Melter”, que traducido al castellano recibiría el nombre de “Mojador de Coños”. En sus declaraciones sobre por qué el nombre, Satchel sentenció lo siguiente: “Queríamos conseguir un sonido como lo mojas que están las fans en la primera fila de nuestros conciertos” (Guitarristas.info, 2018)

Tanto la marca como el artista fueron acusados de sexistas y la compañía se vio obligada a emitir un comunicado retirando el producto. El público guitarrista se volcó en opiniones en ambas direcciones, empatizando con las mujeres guitarristas por relegarlas a babear delante del músico, y apoyando el nombre del producto argumentando que el sector femenino está reprimido por su condición sexual e incómodo con la situación que describe el producto. 15 días más tarde, el producto volvió a lanzarse al mercado debido a las protestas de los fans por su retirada, renombrado como “Repeat Offender”, que en el idioma de cervantes sería “El ofensor reincidente”. Si bien el nombre le quedara como anillo al dedo, el público se quejó del cambio de nombre, sorprendido por reaccionar así a los comentarios de un público menor con poca influencia en el panorama musical. El guitarrista, además, se marchó ofendido con su nombre tildado de sexista a una marca de la competencia, emitiendo el siguiente comunicado: *“Respetamos y amamos la libertad de expresión de la que gozan todos los ciudadanos en los Estados Unidos. (...) El objetivo era crear un sonido que proporcionara placer a las mujeres que lo escucharan. (...) Estamos contentos de poder anunciar que ahora ofreceremos orgasmos auditivos a todo el mundo.”* (Guitarristas.info, 2018)

La última polémica reciente afecta al territorio español de manera específica, ya que la protagonizan Fender en su división Hispana y la cantautora española Annie B. Sweet, en una campaña para la promoción de un amplificador destinado a un uso doméstico y de práctica. El video se publicitó mediante un post promocionado en la red social Facebook que acabó repleto de comentarios críticos (anexo 2) hacia la artista, la marca y la agencia de publicidad responsable del anuncio.

Primero, la elección del vestuario al centrarse en enseñar las piernas con una minifalda, siendo juzgada también por las capacidades mostradas como músico en el video. Segundo, por escoger como embajadora de la marca a una mujer que no es merecedora de ello, no por su sexo, sino por la cantidad de guitarristas existentes en el país con mayor reputación en la práctica del instrumento. Y tercero, por permitir la agencia de publicidad que la campaña llegará a este punto, llegando a señalar el público esta acción como publicidad negativa con motivo de utilizar la fama de un prescriptor.

Como consecuencia de las críticas, la marca eliminó tanto la publicación en Facebook y como su campaña de promoción, limitándose a conservar el video en su perfil de YouTube, en el que ya no encontramos comentarios sobre la artista, pero sí sobre la pesadez que provoca el anuncio. Debido a la relevancia y procedencia del asunto, hemos decidido dedicarle parte de la investigación a este caso concreto en el trabajo de campo del marco práctico que veremos a continuación.

5. Metodología

El primer paso para elaborar el trabajo ha sido la consulta de la bibliografía que se encuentra al final del mismo, que ha permitido adquirir los conocimientos y la comprensión de la información necesaria para sintetizar lo aquí presentado. Estos textos y lecturas han resultado de gran importancia para contextualizar los cambios en torno al papel de la mujer en su relación social e histórica en el ámbito musical, tanto en España como en el resto del mundo. El conocimiento del inglés nos ha permitido acceder a lecturas claves y además aumentar la extensión de la bibliografía, especialmente en el apartado de historia musical e investigaciones recientes sobre el feminismo.

Por otro lado, las lecciones recibidas en la asignatura “Comunicación para la Igualdad” impartida por la profesora Eloísa Nos Aldás como parte obligatoria de cuarto curso del grado en Publicidad Y Relaciones Públicas de la Universidad Jaume I, han ayudado a reflexionar sobre por qué es necesaria la comunicación para la igualdad, la responsabilidad de la publicidad y, en especial, la construcción social del género y su separación de la sexualidad. También, quisiéramos hacer una mención especial a la revista digital de la Universidad Jaume I “Dossiers Feministes”. En su número 7 (2007) publicaron una serie de artículos bajo el nombre “No me arrepiento de nada: mujeres y música”. Dichos artículos incluían colaboraciones de profesionales externos de géneros musicales muy diversos y contextualización histórica muy relevante para el desarrollo de los presentes marcos teórico y práctico. Finalmente, hay que mencionar el uso de tesis doctorales, publicaciones y documentos consultados en bibliotecas on-line para este Trabajo Fin de Grado.

La metodología a seguir para el trabajo de campo, y su consiguiente aplicación práctica, tiene en cuenta todos los actores implicados en la relación de la cuestión planteada: las marcas y su publicidad, los distribuidores intermediarios y el público consumidor. Los primeros, por su necesidad de comunicar mensajes que incentiven las ventas y consigan fidelizar a unos clientes, cada vez más empoderados y críticos con la publicidad y su uso por parte de las empresas como método persuasivo.

En un punto intermediario quedan las tiendas de música, que actúan como distribuidor de productos, y tienen el poder de elegir si adquieren stock de una determinada marca o producto, por ejemplo, en una situación conflictiva con una marca por su publicidad del catálogo.

La técnica de investigación que utilizaremos para las tres líneas de investigación es la encuesta, considerada la herramienta cuantitativa más importante y de mayor potencial. La aplicaremos sobre una muestra de individuos que estarán representando un universo mayor, gracias a un cuestionario de interrogación que guardará un orden y unas preguntas para todos los participantes encuestados. (Sanfélix, 2018)

Así, podremos después contrastar la información que obtengamos con las hipótesis previamente descritas. Los datos nos revelan información en relación a las variables que hemos elegido como objeto de la investigación, y con ello, podemos describir las variables y las relaciones existentes entre ellas, siendo esto determinante para poder sacar las conclusiones. Deberemos tener en cuenta los posibles errores inevitables de muestra, cobertura y no respuesta a los que nos podamos enfrentar. Al trabajar con una muestra, no trabajamos con toda la población que pudiera ser objeto del estudio y entre esa muestra, algunos no podrán ser seleccionados por la base que tenga el cuestionario. (Sanfélix, 2018)

Aun así, la encuesta es una de las mejores técnicas en cuanto a fiabilidad y ajustes, si las preguntas se presentan de una manera objetiva y sencilla. Dada la previsible amplitud que la muestra de público guitarrista podía tener, la encuesta se presentó como el único método productivo, especialmente en un contexto online característico de todas ellas. La encuesta tiene dos componentes principales, que son la muestra y el cuestionario. A continuación, se presentarán las encuestas que se van a llevar a cabo separadas por líneas de investigación.

- Empresa/Marca

Se ha seleccionado a la empresa “Fender Musical Instruments Corporation” por ser la marca más conocida e icónica del sector, gracias a inventar la primera guitarra eléctrica y marcar un estándar en el mercado de los amplificadores. (Business Insider, 2018) También resulta ser la única marca que posee una división especialmente dedicada a nuestro país, “Fender España”, gestionada por la agencia Menosquecero en Barcelona. Intentamos contactar con otras marcas de igual relevancia, pero no obtuvimos respuesta, presumiblemente por las dificultades que presenta no contar con una división española de la marca. Como hemos explicado en el marco teórico, nos es muy interesante su caso porque estuvo implicada en un caso de publicidad polémico hace tan sólo nueve meses en nuestro país y profundizaremos sobre ello.

La encuesta nos queda con una muestra reducida a un participante, un creativo publicitario de la cuenta de Fender España que ha preferido permanecer en el anonimato. No obstante, la muestra adquiere fiabilidad al presentar las mismas características que la población que representa. El cuestionario contiene 10 preguntas de respuesta abierta (Anexo 3) en la que el entrevistado aporta su respuesta con sus propios términos, sin variables determinadas. Este tipo de preguntas se escogen cuando no se sabe exactamente los factores que actúan. La tipología es la siguiente:

- Las preguntas 1 y 3 son de identificación sobre la marca y conocer en qué situación se encuentra el entrevistado en relación a ella.
- Las preguntas 2 y 4 son de autoapreciación para que el entrevistado dé su opinión sobre la marca en el pasado e introducir el caso en cuestión.
- La pregunta 5 es de comportamiento (intención) para que hacer referencia al trabajo que hicieron en esa campaña al relacionar a una mujer con ese producto.
- Las preguntas 6,7, 8, 9 y 10 son de actitud y opinión para ver qué importancia le da a la utilización de la mujer en el mercado y qué futuro augura a la marca y esta estrategia de comunicación.

Con la elección de estas preguntas pretendemos cumplir los objetivos generales y particulares (1) marcados para la muestra y especialmente, aportar datos para la resolución de las hipótesis 1 y 3. Se ha mantenido la ordenación tradicional de las preguntas (Sanfélix, 2018), siendo las primeras preguntas de fácil respuesta y poco comprometidas. Las preguntas más importantes las hemos colocado en la mitad del cuestionario, y, por último, las más complicadas y emotivas. El código por el que hemos registrado el cuestionario y procesado los datos es la herramienta “Google Forms”, previo contacto con ellos mediante correo electrónico o llamada telefónica.

- Tiendas de música / Distribuidores

La elección de las tiendas de música está justificada por su papel en el embudo de conversión de los guitarristas. Los distribuidores eligen qué marcas y productos venden y tienen en stock, realizan ofertas con creatividades que la marca les envía o crean ellos mismos en sus departamentos de marketing internos. Por todos estos motivos, tienen un papel fundamental en la cadena comunicativa que resulta necesario investigar. Se han seleccionado tres importantes distribuidores de distintas zonas geográficas españolas:

1. Txirula Música – Bilbao. 15k FB 1,9k IG 398 reseñas Google.
2. Tube Sound – Barcelona. 10k FB 2,4k IG 347 reseñas Google.
3. Stringsfield – Valencia. 11k FB 1,6k IG 120 reseñas Google.

El primer criterio para la selección de la muestra de entre todos los distribuidores españoles de guitarras fue el contacto y la interacción con su público, que medimos de manera combinada por el número de seguidores en redes sociales y las reseñas que dejan los clientes en google. Después, decidimos como segundo criterio que los distribuidores debían ser “Premium Dealers” de las marcas que habíamos mencionado en el marco teórico del trabajo, a ser posible realizando eventos “clinics” con las ellas demostrando su cercanía con el dilema planteado. (www.adagiodistribución.es). En añadidura a estos criterios, vemos oportuno mencionar que todos los entrevistados ocupan un puesto en el Departamento de Marketing e incluye una mujer entre ellos, por lo que resulta interesante para la muestra en perspectiva cualitativa.

El cuestionario contiene 13 preguntas de respuesta abierta (Anexo 4) en la que el entrevistado aporta su respuesta con sus propios términos, sin variables determinadas. La tipología es la siguiente:

- Las preguntas 1, 2, 3 y 4 son de identificación sobre él, la tienda y conocer en qué situación se encuentra el entrevistado en relación a ella.
- Las preguntas 5, 6, 7 y 8 son de comportamiento (acción) para que el entrevistado opine sobre la interacción que tienen con el público femenino, su posición como clientes y a qué es debida.
- La pregunta 9 es de actitud y opinión acerca del caso descrito con anterioridad en este trabajo entre la marca Fender, de la que son distribuidores Premium, y la cantautora Annie B. Sweet.
- Las preguntas 10, 11, 12 y 13 son de creencias y expectativas sobre el peso y papel que desempeña la mujer en la publicidad del sector y cómo influye ésta a nivel de ventas.

Al elegir estas preguntas para las tiendas pretendemos cumplir el objetivo general y los objetivos particulares (1 y 3) marcados para la muestra y especialmente, aportar datos para la resolución de las hipótesis 1. Se ha mantenido la ordenación tradicional de las preguntas siguiendo la encuesta anterior, colocando las primeras preguntas de fácil respuesta y poco comprometidas. Las preguntas más importantes las hemos colocado en la mitad del cuestionario, y, por último, las más complicadas y emotivas. El código por el que hemos registrado el cuestionario y procesado los datos es la herramienta “Google Forms”. Haremos el contacto previo para informar de la investigación que estamos llevando a cabo mediante correo electrónico o llamada telefónica.

- Público consumidor

El siguiente paso en la investigación es el de conseguir información por parte del principal target de las campañas y del mercado al que nos estamos dirigiendo en este marco. Hemos creído oportuno no cerrar la muestra con variables de sexo o un rango de edad reducido, para que éstas puedan producir datos que podamos cruzar

con otras variables de la encuesta. Por lo tanto, la muestra se cerrará en torno a guitarristas españoles que tengan entre 15 y 64, debido a que 15 es la edad límite en la que se puede terminar el grado elemental de guitarra (Hispasonic, 2010), y 64 es el límite de edad previo a la jubilación, en la que aún se está dentro de la lógica de consumo y el sistema capitalista. De esta manera queda cubierto el rango de edad desde una etapa de adolescencia e iniciación al instrumento hasta la etapa profesional más adulta. Los rangos de edad se distribuyen en décadas, completando 5 grupos hasta llegar al límite escogido.

España es un país privilegiado para poder encontrar a este público, ya que mientras en otros países se encuentran multitud de comunidades y espacios, aquí sólo gozamos de un único punto de encuentro: guitarristas.info. Es la comunidad de guitarristas de habla hispana por excelencia en España y realizan eventos con tiendas, marcas y profesionales, además de contar con un apartado de compraventa. Esta comunidad a la que tengo la suerte de pertenecer y conocer sus entresijos, es una gran representación de la opinión pública al ser el único foro de debate posible. Cualquier individuo entre esos parámetros establecidos que muestre interés por el sector, estará incluido en este foro directa o indirectamente. No obstante, para aportar una mayor calidad y cantidad a la muestra, se ha incluido también a una comunidad minoritaria en la red social Facebook, correspondiente a un grupo privado denominado “Venta Guitarras, amplificadores y efectos segundamano ESPAÑA”. En guitarristas.info encontramos más de 170.000 usuarios registrados, y en el grupo de Facebook 21.276. Se publicará un post en el apartado correspondiente de cada comunidad para informar de la investigación y la forma en que pueden participar.

El cuestionario contiene 15 preguntas que combinan respuesta abierta y cerrada (Anexo 5) en la que los entrevistados aporta su respuesta con sus propios términos y también con variables determinadas. El motivo de esta decisión es la de garantizar el cumplimiento de los objetivos mediante el futuro cruce de variables del cuestionario, además de facilitar el procesamiento de datos. La tipología es la siguiente:

- Las preguntas 1, 2, 3, 4, 5 y 6 son de identificación en la que el entrevistado aporta datos sobre sí mismo y su contexto en torno a la guitarra y sus hábitos de consumo.
- Las preguntas 7, 8, 9, 10, 11, son de actitud y opinión sobre el universo al que pertenece y cómo influye la incursión de la mujer en la comunidad guitarrista, señalando el caso descrito con anterioridad en este trabajo entre la marca Fender y la cantautora Annie B. Sweet.
- Las preguntas 12, 13, 14 y 15 son de creencias y expectativas referentes al rol de la mujer en la publicidad del sector, el rol de la publicidad en la sociedad y el sexismo en el sector.
- Al final del cuestionario, se incluye un elemento complementario de reflexión personal y valoración de la encuesta.

Gracias a estas preguntas para el público guitarrista pretendemos cumplir el objetivo general y los objetivos particulares marcados y en mayor medida, aportar datos tanto en materia cuantitativa como cualitativa para la resolución de las hipótesis (1, 2 y 3). Se ha mantenido el orden tradicional en las preguntas siguiendo los cuestionarios anteriores, colocando las primeras preguntas de fácil respuesta y poco comprometidas. Las preguntas más importantes las hemos colocado en la mitad del cuestionario, y, por último, las más complicadas y emotivas. El código por el que hemos registrado el cuestionario y procesado los datos es la herramienta "Google Forms". Haremos el contacto previo para informar de la investigación que estamos llevando a cabo mediante la publicación en el foro de las comunidades, previo contacto con los administradores por correo electrónico.

Creemos que con estos cuestionarios podremos comparar la información y opinión de los tres actores implicados para posteriormente poder sacar las conclusiones pertinentes.

6. Trabajo de campo. Aplicación práctica.

6.1. Resultados

En primera instancia vamos a exponer los datos que hemos obtenido del estudio para más adelante hacer una interpretación de la información.

6.1.1. Cuestionario a la marca Fender (Agencia Menosquecero)

Al ser el cuestionario de respuesta abierta, procedemos a ir presentando las respuestas a las preguntas destacando lo más relevante para nuestro objeto de estudio.

1. El equipo que forma la cuenta está formado por seis personas de distintas áreas (creatividad, social media, prensa, diseño...etc.).
2. Colocan a la cuenta como marca histórica y referente de la música, siendo el primer fabricante que creó guitarras para todo el rango de niveles y géneros musicales.
3. El público con el que trabajan desde la agencia son músicos aficionados y/o profesionales de todos los géneros.
4. Sobre el caso práctico de Annie B. Sweet, niegan cualquier relación entre la mujer y los productos de principiante, ya que señalan que ese producto (Mustang GT) no es para principiantes sino transversal a cualquier nivel de músico. Además, añaden que la cantautora protagonista del anuncio también aparece en las campañas American Professional y American Vintage, productos alejados del público principiante. Para finalizar, dejan clara la postura de la marca: *“No asociamos el grado de principiante a ningún sexo. En cualquier caso, lo asociamos a ambos.”*

5. Sobre la gestión de los comentarios de aquel anuncio, afirman que, si éstos contienen mensajes de odio o posible agresión, son eliminados de forma directa. En el caso de que den lugar a un debate constructivo, los contestan y amplían el debate.
6. No consideran que utilizar mujeres en su publicidad sea romper con lo establecido, de hecho, afirman que la marca nunca rompe con lo establecido. Su filosofía es “venerar y celebrar la tradición, pero siempre mirando al futuro.” Se niegan a hablar por la publicidad de del sector que se resigna a tratar a las mujeres iguales a los hombres en la práctica del instrumento.
7. La marca no cree que falten referentes femeninos, si no darles visibilidad como practican ellos.
8. Respecto al futuro, estiman que este mercado tardará poco en conseguir la igualdad entre sexos. Añaden que les gustaría ver a la competencia al mismo nivel de igualdad que ellos.
9. Consideran la inclusión de la mujer en la publicidad importante, porque si se les da la visibilidad que necesitan, las jóvenes rockeras tendrán entonces figuras inspiradoras de ambos sexos.
10. El futuro de su comunicación pasa por promocionar productos muy diferentes para públicos diferentes a nivel de géneros y niveles de tocar el instrumento. No quieren centrarse en ningún público en concreto más que en personas que les apasione tocar el instrumento.

6.1.2. Cuestionario a tiendas de música (distribuidores)

Al tratarse de un cuestionario de respuestas abiertas, procedemos a ir presentando las respuestas a las preguntas de la muestra destacando lo más relevante para nuestro objeto de estudio.

¿Qué tipo de públicos os compra guitarras o productos relacionados con ellas?

La muestra coincide en que su público son hombres de entre 16 y 56 años, pudiendo ser estos aficionados o músicos profesionales.

¿Os visitan o compran muchas mujeres? ¿Es un público muy minoritario?

El 100% de los encuestados coinciden en que es un público minoritario frente al masculino, llegando a señalar que el ratio de mujeres entre sus clientes puede ser 1 de cada 500. No obstante, también añaden que en los últimos 3 o 4 años el público femenino ha ido creciendo a todos los niveles: aficionados, profesionales y coleccionistas.

¿Creéis que esto es algo cultural y estático o que va a cambiar con los años?

Un 66% de la muestra afirma que es algo sociológico y lo aborda con pesimismo, sin perspectivas de que cambie en un futuro al estar ligado a la situación de la mujer en el mercado laboral y en la sociedad en general. A la hora de desarrollar su argumentación, explican varios factores. Primero, que son los hombres los que empiezan antes la formación musical y los que forman antes los grupos para tocar.

Segundo, se trata de tiendas orientadas a música moderna, alejada de instrumentos tradicionales como violines, pianos o instrumentos de viento, tendiendo las mujeres a ver este tipo de música como “poco delicado”. Llegados a este punto, afirman que es un factor cultural y de tradición musical que por ejemplo en Estados Unidos no ocurre y se ven mujeres tocando la batería mientras que en nuestro país es algo extraordinario. Describen la tradición musical española para la mujer como comprar

un ukelele rosa, tocar guitarra clásica y siempre piezas bonitas, nunca un instrumento ruidoso, agresivo o con un sonido sucio.

El otro 33% de la muestra se mantiene firme en que está dejando de ser un público minoritario por lo que ven en sus tiendas y, por lo tanto, cree que es algo que cambiará con los años que desean ver crecer.

Nos parece conveniente destacar la opinión de la mujer en esta muestra, al aportar una experiencia personal como músico al margen de su cargo en el departamento de marketing:

“No va a cambiar, al menos en un futuro a medio plazo, porque la mujer sigue muy ligada a la crianza y las labores domésticas. Es muy radical cómo se vive la experiencia de tener una banda o tocar si eres mujer. Soy músico y lo he vivido en mi piel, y llevo casi veinte años tocando. No mejora y yo creo que hasta empeora.”

¿Veis bien que se relacione a las mujeres con productos de guitarrista principiante?

El 100% de los encuestados no ven bien que se encasille a los músicos en un nivel de instrumento por su sexo, pero lo entienden perfectamente por los motivos sociales y culturales explicados en la pregunta anterior. Sobre el caso de la marca Fender y Annie B. Sweet, destacan la belleza y atributos físicos de la cantautora española como motivos para comprender y justificar su utilización en el anuncio. Por último, valoran esta práctica como no representativa de la realidad que viven en su negocio, donde cada vez más mujeres buscan un producto de gama alta.

En la publicidad que os manda la marca al ser distribuidores, ¿son todas las fotos y anuncios protagonizados por hombres? ¿Veis alguna marca que le cueste más sacar mujeres como p. ej: Orange?

Los resultados de esta pregunta son que el 100% de la muestra reconoce que toda la publicidad que les envían está protagonizada por hombres y es muy específica. Afirman no ver mujeres y destacan que el esfuerzo es para todas las marcas por

igual. Como excepciones que rompan esta tónica general, establecen que han visto a las marcas Fender y Taylor emplear mujeres como protagonistas en artículos, fotos o displays, además del caso entre Music Man y St. Vincent que comentamos con anterioridad en el marco teórico (apartado de publicidad). En estos ejemplos observan que la utilización de la mujer es tratada con neutralidad, sin ningún tipo de discriminación positiva ni negativa.

En cuanto a las razones de este suceso, la primera y fundamental es que las grandes marcas poseen departamentos de marketing en los que existe la equidad, pero las marcas minoritarias son territorio únicamente masculino. Así, explican el rol que tiene la mujer como objeto para vender, de seducción y apetitoso para públicos perezosos. Desde su punto de vista del departamento de marketing, creen que la estrategia funcionará para algunos targets, pero para otros será contraproducente, especialmente con el movimiento feminista en auge.

¿Como de relevante es incluir a la mujer en la publicidad de la marca siendo que es un sector mayoritariamente masculino?

Los resultados a esta pregunta se encuentran divididos a lo largo de la muestra. Un tercio de la muestra (33%) cree que es un tema de marketing, como con el resto de productos, por lo que en función del interés de segmentación mercantil será o no relevante.

Otro 33% opina que incluir a la mujer en la publicidad es un error, porque los músicos quieren ver instrumentos y no “pechos grandes” o “caras bonitas”. Esta parte de los encuestados establece que no ayuda en absoluto, sino que proyecta una imagen antigua y “rancia” de la marca. Apoyándose en la publicidad, ven comprensible que una marca de detergentes utilice el estereotipo de una mujer limpiando porque representa la realidad, aunque ofenda. Sin embargo, con estos productos no creen que ocurra de la misma forma.

El 33% restante no sabe si es relevante o no incluir a la mujer en la publicidad.

¿Existe una falta de referentes femeninos en la música?

La totalidad de los encuestados (100%) ha respondido que sí existe una falta de referentes, pero difieren en el estado de esta situación de ausencia.

El 66% afirma que hay falta de referentes únicamente femeninos, basándose en la escasa presencia de mujeres en la musicología y libros que se emplean en la educación musical. Como causa principal señalada aparece la expectativa de conducta que la sociedad aplica a la mujer en cuanto a ser la esposa y madre perfecta, trabajando y atendiendo la casa. Según esta visión, la mujer no encontrará motivación para dedicarse a practicar escalas de música mientras sus hijos duermen, añadiendo que la sociedad les manda mensajes de que “no es lo suyo”.

La parte restante de la muestra (33%) cree que existe una falta de referentes tanto masculinos como femeninos, porque nos encontramos ante una escasez de referentes modernos mientras los clientes piden sonar como Eric Clapton o Jimmy Hendrix. Como nota discordante, establecen que existen estilos de música que son más masculinos que otros. A la hora de nombrar un estilo de música que sea apropiado para referentes femeninos, destacan el folk y los cantautores.

¿Cómo veis el futuro para la comunicación de este mercado(guitarra)? ¿Podría ser el público femenino un intento de recuperar las ventas?

El 100% de la muestra opina que sí es un intento para recuperar las ventas, a través de distintos discursos como el incorporar a las mujeres a tocar la guitarra o marcas que intentan que compres más productos como distribuidor. Lo toman como un pensamiento lógico dentro de la estrategia *Catch-All* que se utiliza en el resto de actividades de ocio: cuanta menos gente se quede fuera de tu mercado, más beneficio potencial podrán conseguir. Sin embargo, sentencian que no serán las mujeres quienes saquen a este sector de la crisis que está pasando, y el motivo es la presión social que sufre el sexo femenino.

6.1.3. Cuestionario a consumidores

Edad

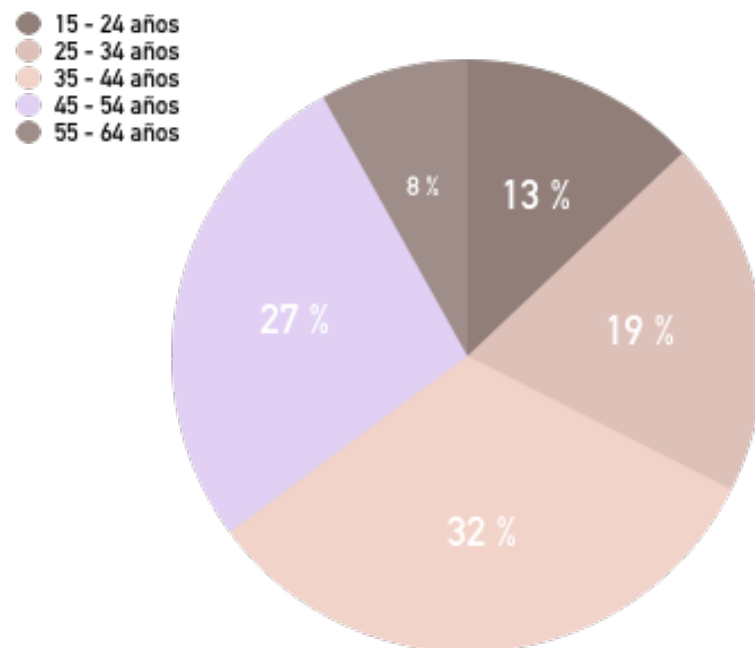


Gráfico 1

Fuente: Elaboración propia

De las 185 respuestas, el grueso de los encuestados se encuentra entre los 25 y los 54 años, que coincide con la época de madurez musical que frecuenta este círculo tanto en páginas web especializadas (foros) y espectáculos.

Sexo

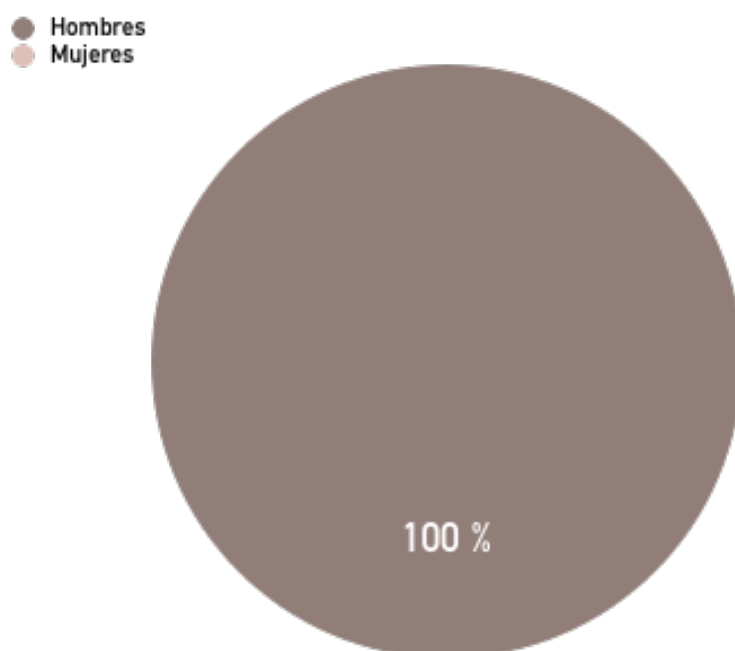


Gráfico 2

Fuente: Elaboración propia

Pese a tener la encuesta abierta tanto a hombres y mujeres, el 100% de las respuestas han provenido de hombres. Los administradores de los grupos no nos pueden proporcionar datos de sus usuarios por cuestiones de ley de protección de datos, pero sí que han podido asegurar que les consta la presencia de mujeres entre su actividad. De igual manera, hay que tener en cuenta que, de más de 10.000 usuarios registrados en la comunidad, han respondido 185, siendo este sector una mayoría masculina. Es fácil comprender que, si responden menos de un 0,01% de los usuarios por las razones que sea, la probabilidad de encontrar mujeres entre ellos sea, cuanto menos, pequeña.

¿Cuántas guitarras tienes?

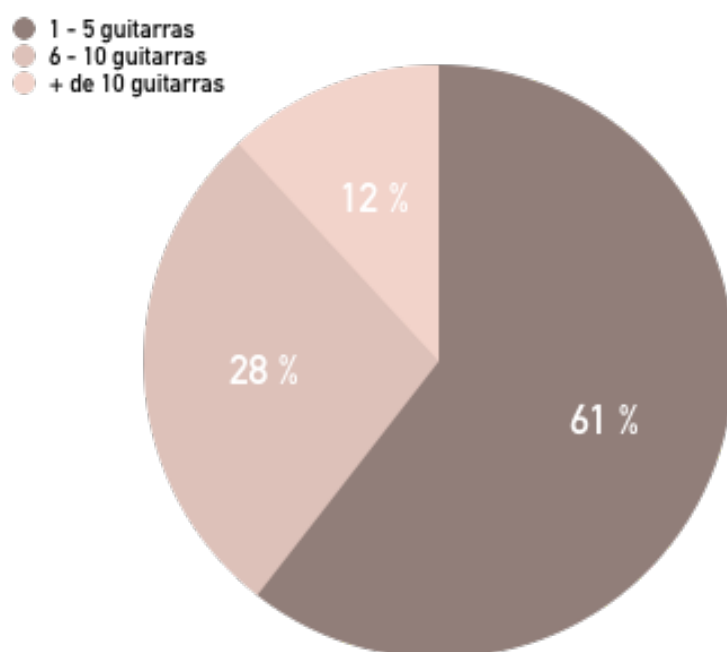


Gráfico 3

Fuente: *Elaboración propia*

Más de la mitad de los encuestados tiene entre 1 y 5 guitarras, sin embargo, el 40% tiene entre 6-10 o incluso más, por lo que nos encontramos con un público que invierte importantes cantidades en este instrumento y productos del sector. No se limitan simplemente a que el instrumento cumpla un objetivo específico sonoro, sino que representa valores y emociones más importantes que el propio valor objetivo del ítem. Partiendo de esta afirmación, consideramos por tanto que se interesan por las novedades, noticias, nuevos productos y publicidad del sector. Incluso el caso menos numeroso abarca hasta 5 guitarras y eso implica la necesidad de la publicidad para distinguir y guiar en el proceso de compra.

¿Cuántos años llevas tocando?

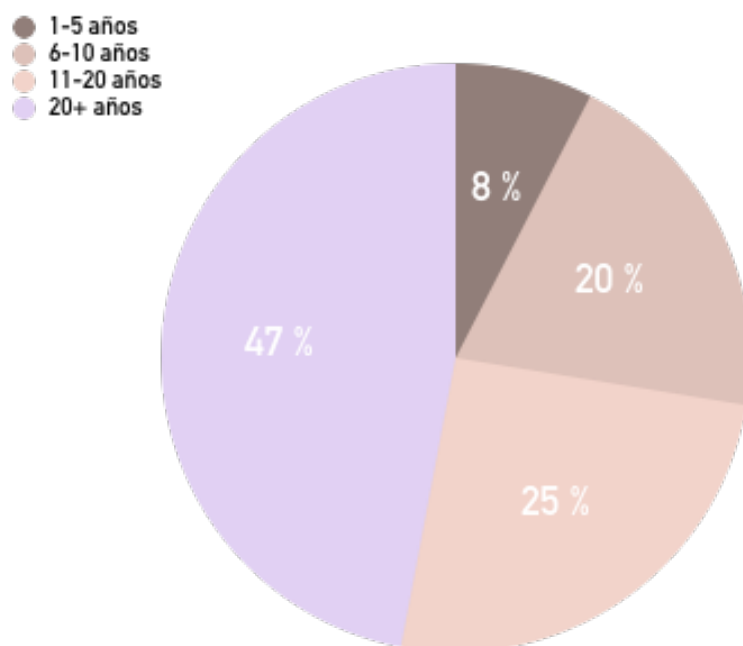


Gráfico 4

Fuente: Elaboración propia

Encontramos que prácticamente el 50% de la muestra cuenta con 20 años o más de experiencia tocando el instrumento. Ese dato coincide con el gráfico de la variable Edad, en el que comprobamos como las personas que pueden tener 20 años o más de experiencia representan el 67% del total. Por lo tanto, una gran mayoría de la muestra representa individuos que han practicado con la guitarra durante una larga parte de su vida; experiencia que puede influir tanto positiva como negativamente en su opinión sobre la mujer y el objeto de estudio, y que profundizaremos en las siguientes preguntas.

¿Tocas en algún grupo?

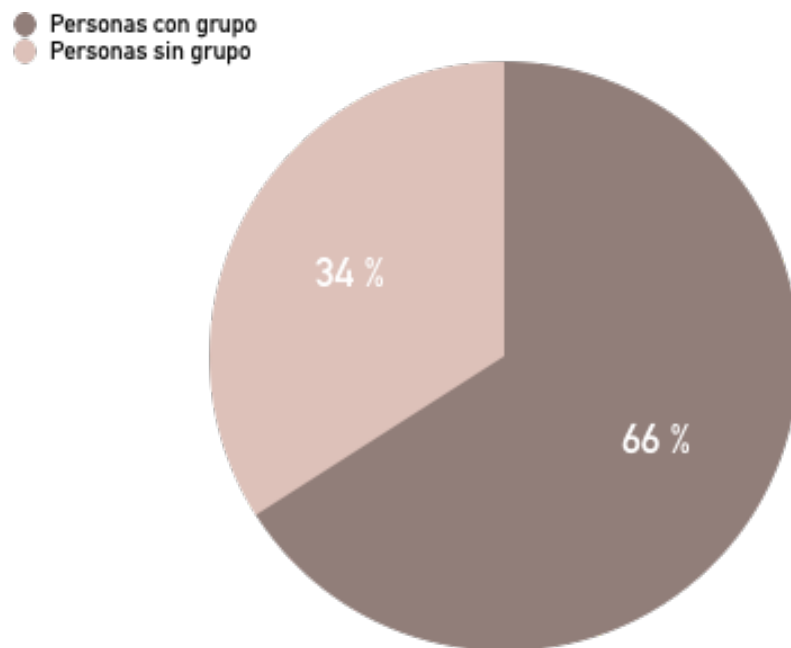


Gráfico 5

Fuente: Elaboración propia

¿En vuestra banda o grupo hay alguna mujer?

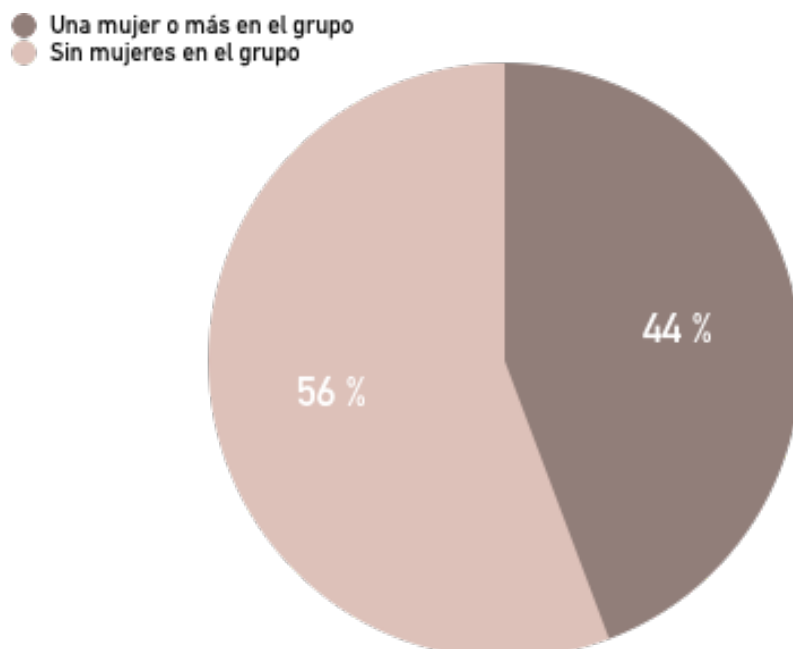


Gráfico 6

Fuente: Elaboración propia

Si la hay, ¿qué rol desempeña?

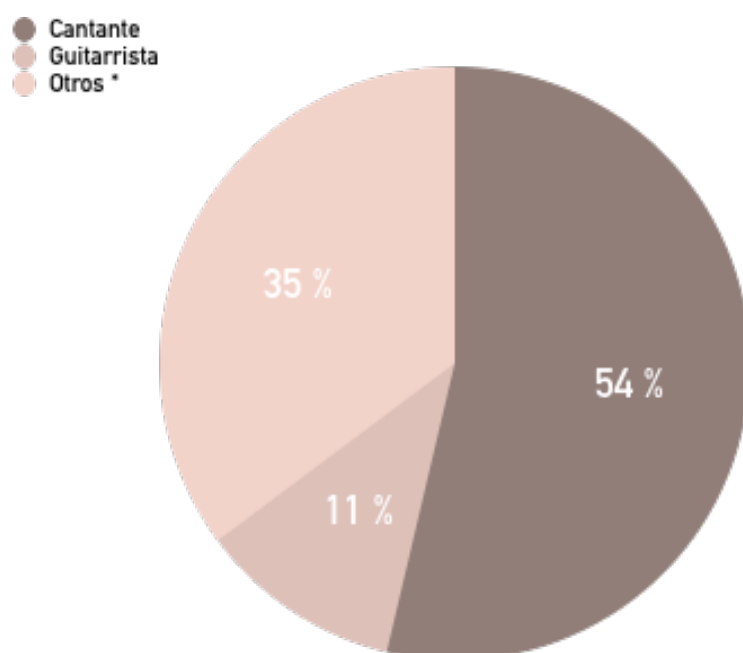


Gráfico 7

Fuente: Elaboración propia

Nos encontramos con que prácticamente un 70% de la muestra posee un grupo de música con el que toca delante de un público y se relaciona social y musicalmente. De este porcentaje, menos del 50% (44) poseen una mujer en su grupo y de ese porcentaje, tan solo un 11% tocan la guitarra. Más de la mitad ocupan el rol de cantante, mientras que el 35% restante se ocupan del bajo, la batería, el piano u otros instrumentos en función de los requisitos del grupo.

Después, hemos calculado el cruce de estas tres últimas preguntas relacionadas tomando como referencia las variables tener un grupo, que participen mujeres y sean guitarristas. El resultado de este cruce representa un 4,84% del total de la muestra que tiene un grupo, y un 3,19% % del total de la muestra. Estos dos datos nos acercan a una realidad en la que la posibilidad de que un hombre socialice con una mujer que toca la guitarra y llegue a tocar con ella son muy pequeñas.

Género favorito

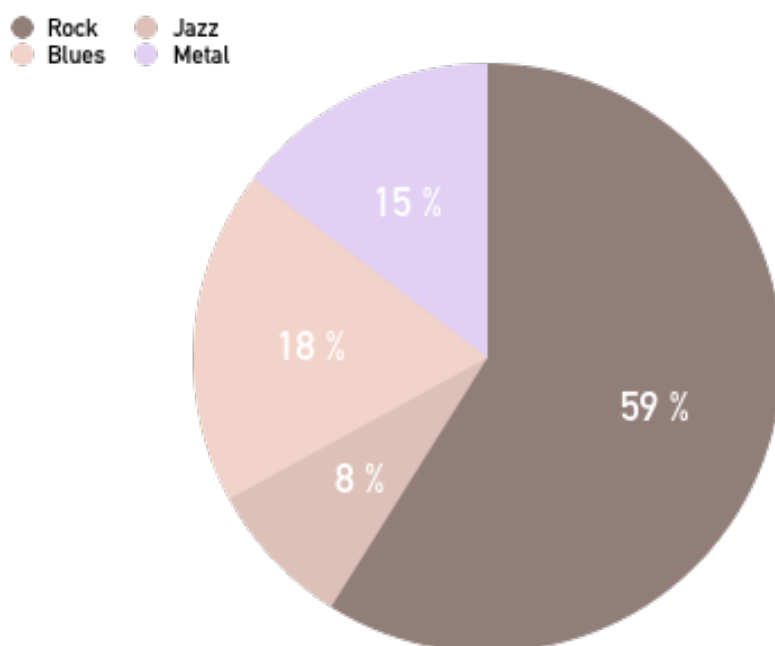


Gráfico 8

Fuente: Elaboración propia

En este gráfico observamos el dominio que ostenta el género rock entre los encuestados (59%) frente al resto de géneros, más dispersos. El siguiente más cercano es el Blues (18%), seguido del Metal (15%) y el Jazz (8%). Rock y Blues suman entre ellos el 77% de la muestra y nos arroja información interesante para las conclusiones por el rol que se le otorga a la mujer en ambos géneros.

¿Existe una falta de referentes femeninos en el mundo de la guitarra?

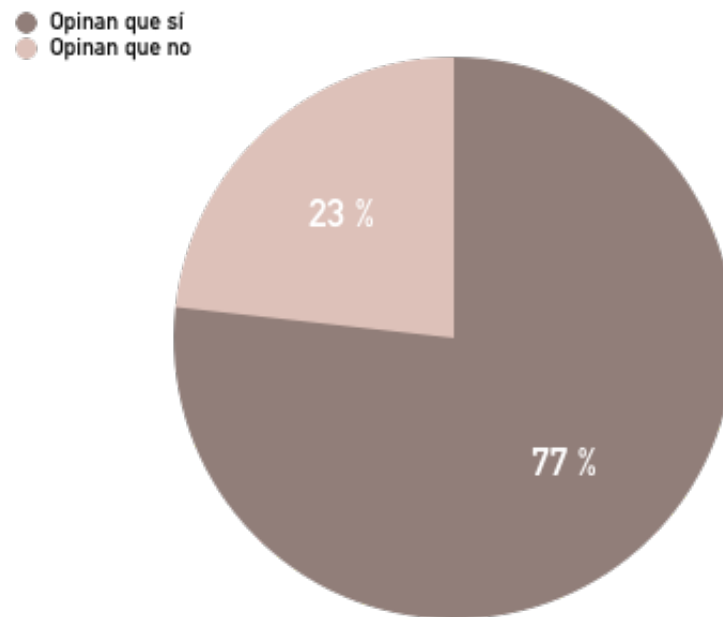


Gráfico 9

Fuente: *Elaboración propia*

El 77% de la muestra afirma que sí existe una falta de referentes femeninos en el mundo de la guitarra, por el 23% que opina que no se evidencia una ausencia de mujeres. Este dato obtenido resulta particularmente importante cuando lo cruzamos con la variable de sexo, dado que el 100% de individuos de la muestra que han respondido a esta pregunta son hombres.

¿Qué piensas al ver a una mujer tocando la guitarra?

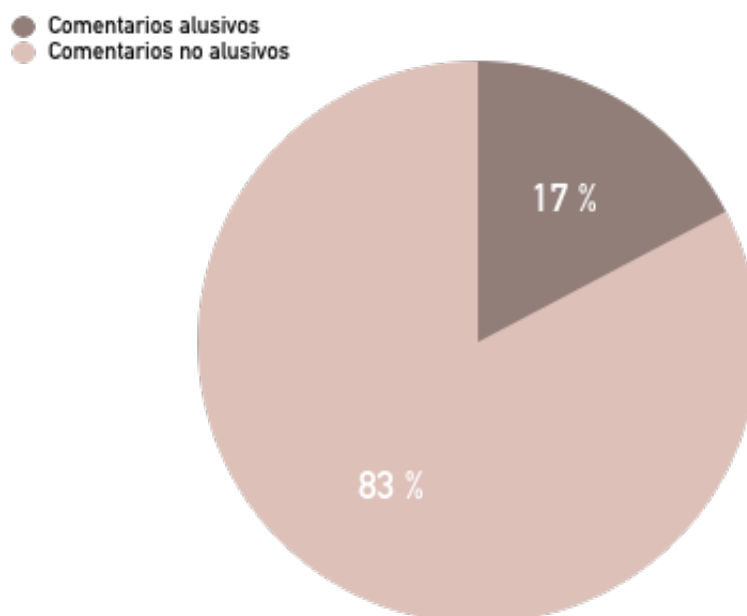


Gráfico 10

Fuente: Elaboración propia

Se catalogan los comentarios de alusión hacia la obligación de las mujeres a realizar las tareas domésticas, su físico, aspecto o vestimenta.

Hemos agrupado los resultados de esta pregunta de respuesta abierta por la presencia de un carácter sexista o denigrante en su comentario. El 83% de la muestra ve a una mujer que toque la guitarra de manera positiva, agradable y como un hecho que desean que fuera más común. En contra, casi el 20% de los comentarios que se han obtenido eran sexistas y negativos hacia el sexo femenino.

Cabe destacar que los individuos que realizaban este tipo de comentarios argumentaban su respuesta bajo criterios sociales y biológicos, como por ejemplo: “las guitarras no son un instrumento para mujeres”, “las mujeres son sólo una atracción física para el grupo y el público” o “no veo bien que una mujer toque la guitarra, es algo nuestro, de hombres” entre otros. También destaca la presencia de multitud de comentarios sobre el atributo físico, reiterando su papel como reclamo sexual.

¿Como crees que los demás guitarristas ven a la mujer?

- Puede ser que a alguna mujer le interese la guitarra por el atractivo físico del artista
- Puede gustarle la guitarra lo mismo que a mí (incluso más)
- La persona que tengo que convencer para que entren más guitarras en casa
- No influye en mis compras, pero no la relaciono con este mundo

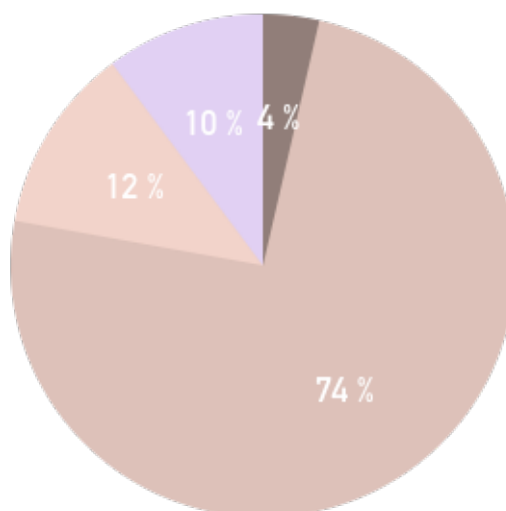


Gráfico 11

Fuente: Elaboración propia

El 74% de los encuestados indica que a una mujer puede gustarle la guitarra lo mismo que a un hombre, frente a un 26% de la muestra que opina que no puede gustarle lo mismo que a un hombre, repartido en distintos motivos. El factor más escogido por estos individuos (12%) es ver en la mujer un freno para sus compras musicales, seguido de un 10% que no relaciona para nada al sexo femenino con la guitarra. Por último, un 4% del total de encuestados afirma que la mujer puede interesarse en el instrumento por los atributos físicos de algún artista.

¿Crees que el sector (Marcas, Distribuidores, Artistas) es machista o esta percepción se debe por los propios consumidores? ¿Cual crees que es tu papel en este asunto?

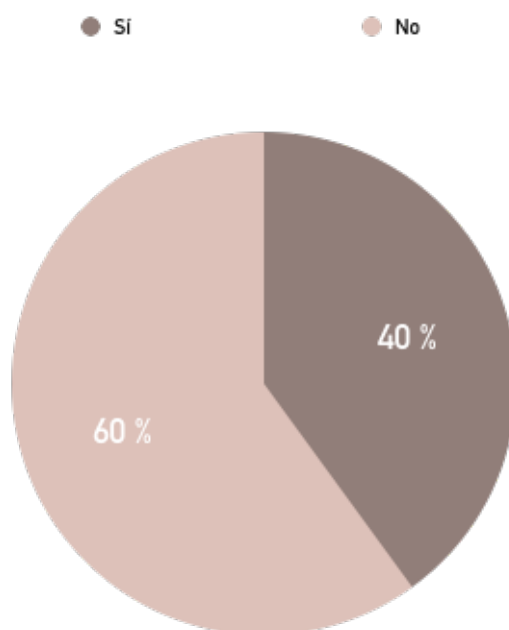


Gráfico 12

Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta nos encontramos con que más de la mitad de la muestra (60%) opina que la Industria es machista, por un 40% que afirma no serlo. En cuanto a la segunda parte de la pregunta que es de tipo abierta, hemos observado que cuando sus respuestas eran afirmativas, los individuos culpabilizaban del machismo en el sector a los agentes implicados: los propios consumidores/sociedad, las marcas/mercado, la música/géneros y la publicidad. Por ello, hemos decidido realizar un gráfico que contemple estas respuestas.

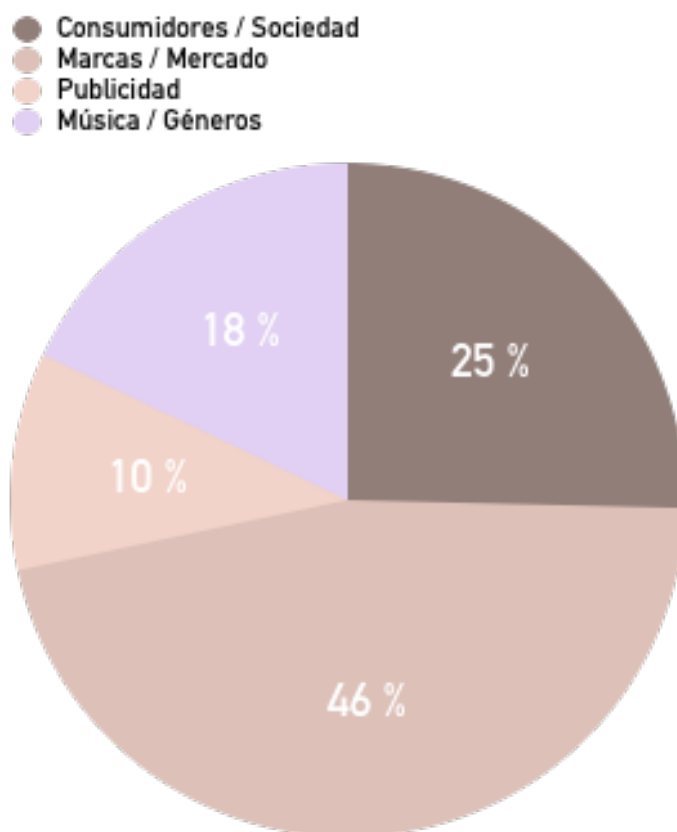


Gráfico 13

Fuente: Elaboración propia

El resultado de esta segunda parte de la pregunta arroja el dato de que un 46% de la muestra opina que los culpables del machismo en el sector son las marcas y el mercado, al regirse por criterios económicos y no mirar hacia la sociedad. En segundo lugar (25%), se colocan a ellos mismos como culpables de continuar con el machismo, aunque afirman tener capacidad para revertir la situación. Después, le sigue con un 18% la música y especialmente los géneros musicales, en los que destaca el rock como gran señalado y su utilización sexual de la mujer. En último lugar, encontramos la publicidad (10%) y el papel que esta tiene en la sociedad como interlocutor entre marcas y consumidores para agravar el machismo en el sector.

¿Conoces la campaña que realizó Fender con Annie B Sweet en 2017?

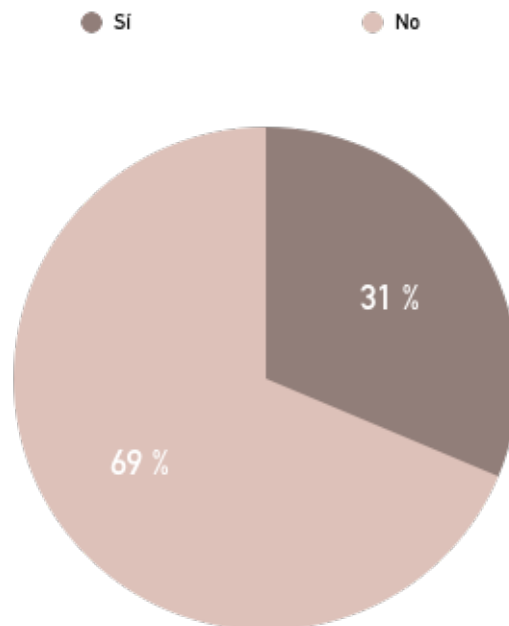


Gráfico 14

Fuente: Elaboración propia

El 69% de los encuestados no habían visualizado el anuncio de la campaña que realizó Fender con Annie B. Sweet, por un 31% que sí que la conocía. Este resultado puede ser debido a la elección de canales y segmentación en los que se difundió el anuncio y su promoción, que fueron Facebook y Youtube. No obstante, el tamaño de la muestra no es indicativo como para poder sacar una conclusión sobre este aspecto.

¿Qué opinas al respecto?

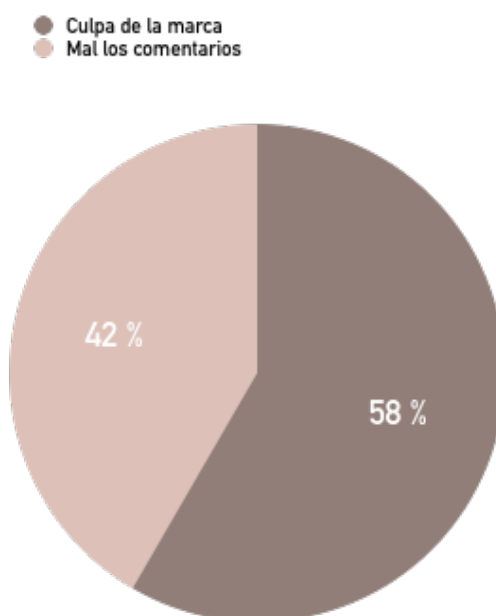


Gráfico 15

Fuente: *Elaboración propia*

El 58% de la muestra afirma que la polémica del anuncio fue responsabilidad de la marca. Entre los motivos dados por los encuestados, el principal fue la elección de una guitarrista que no tenía el talento suficiente. También señalan el empleo de la mujer por sus atributos físicos para vender entre los hombres.

Por otro lado, el 42% de la muestra pone el foco en los comentarios machistas y negativos que se dieron lugar en el anuncio, culpabilizando a la sociedad por comportarse de ese modo y considerando oportuna la elección de la marca.

¿Como de relevante es incluir a la mujer en la publicidad de la marca siendo que es un sector mayoritariamente masculino?

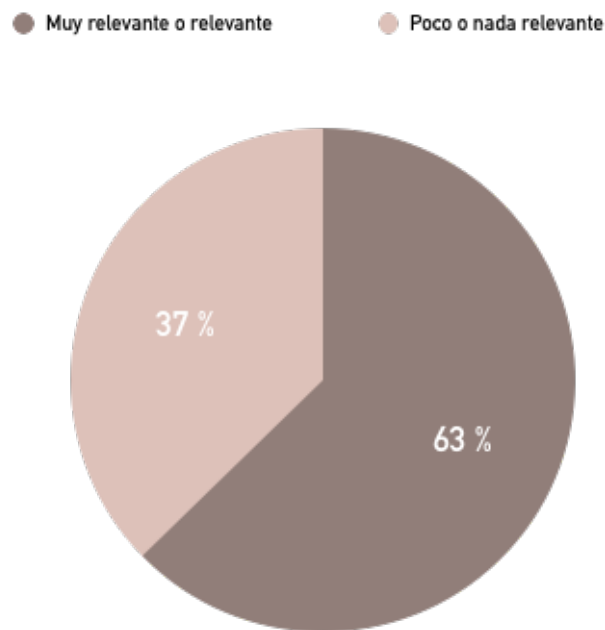


Gráfico 16

Fuente: Elaboración propia

Más de la mitad de los encuestados (63%) encontraron incluir en la publicidad a la mujer como relevante o muy relevante. Este resultado nos ayuda a desarrollar el valor que le otorga el público a la publicidad y su responsabilidad en la sociedad como interlocutor del mercado. Debemos entender la pregunta como parte del contexto producido por el objeto de estudio, en el que la visibilidad de la mujer y la lucha contra el sexismo en la sociedad condicionan la respuesta y el porcentaje resultante.

¿Por qué crees que una marca de guitarras apuesta por una mujer para sus campañas?

- Las ventas están cayendo y las mujeres son un nuevo público emergente que puede sostener las cuentas de las empresas
- Por quedar bien con la sociedad, el feminismo está en auge
- Porque realmente quieren dar más visibilidad a las mujeres, aunque se enfrenten a sus públicos tradicionales
- Porque son más baratas al conocerse menos

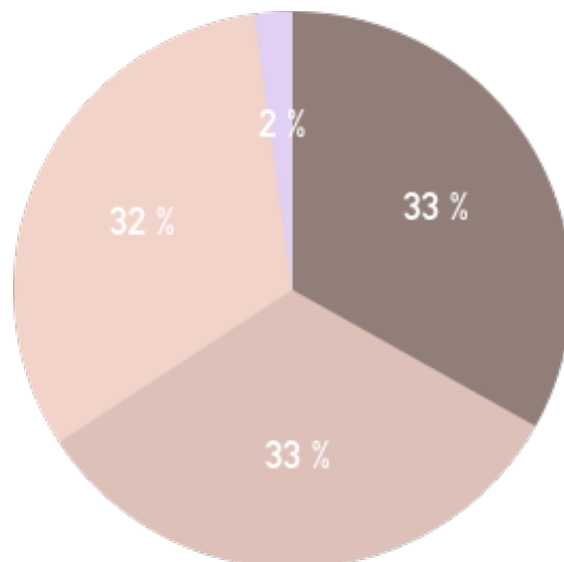


Gráfico 17 Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos en esta respuesta están muy dispersos entre las posibles opciones, lo que demuestra una clara duda por parte de la muestra a la hora de identificar el motivo por el que la marca utiliza mujeres en su publicidad. Recuperar ventas y quedar bien con la sociedad acumulan un 33% cada una, seguidas de dar visibilidad a las mujeres con un 32% de los encuestados. Por último, un 2% de la muestra opina que su utilización es debido a que son más económicas de contratar por tener menos fama.

6.2. Resultados utilizando el Cruce de variables

¿Existe una falta de referentes femeninos en el mundo de la guitarra?

Variable: personas que pertenecen a un grupo de música.

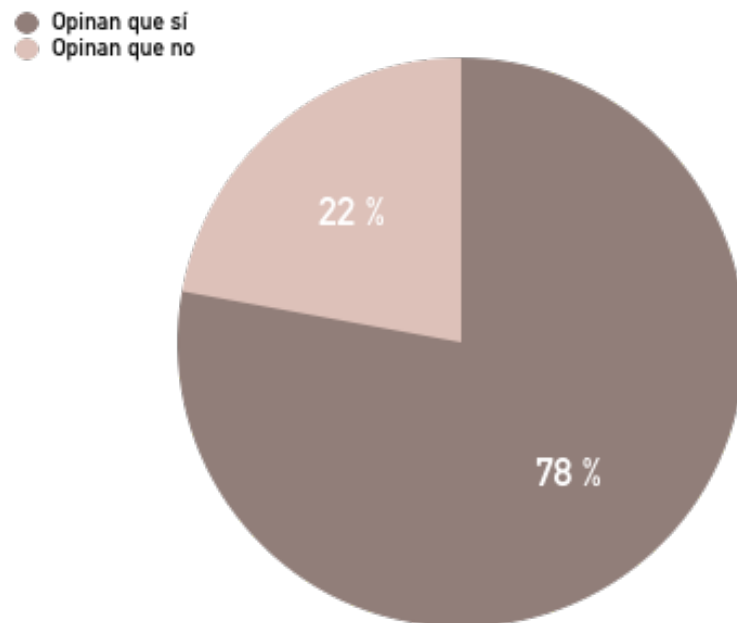


Gráfico 18

Fuente: Elaboración propia

Variable: personas que no pertenecen a un grupo de música

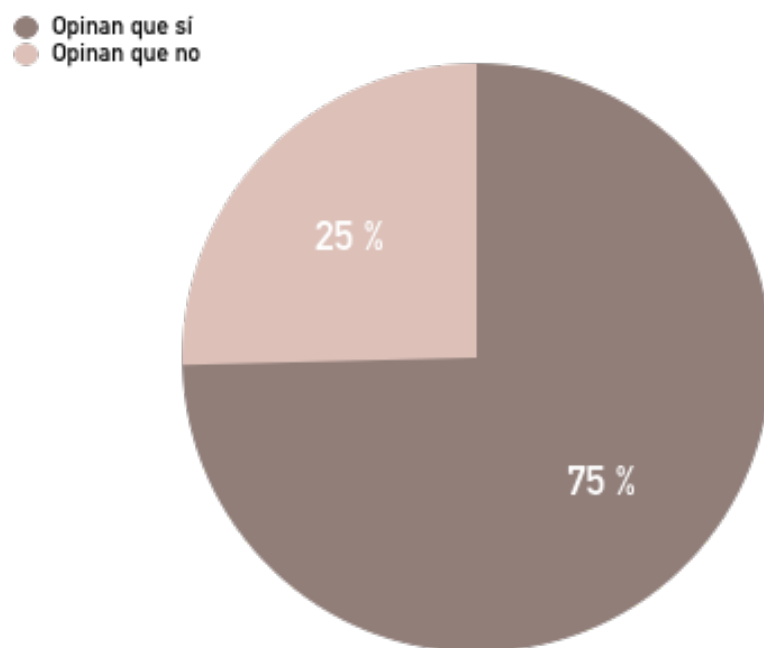


Gráfico 19 Fuente: Elaboración propia

Los resultados del cruce de variables indican que las personas que no pertenecen a un grupo, ven menos ausencia de referentes femeninos que los que sí lo tienen. La diferencia en porcentajes no es muy alta (3%), pero debemos recordar en este caso el tamaño de la muestra. Si se aplicará este cruce en una muestra superior en tamaño, la tendencia indica que la diferencia sería proporcionalmente mayor.

¿Crees que el sector (Marcas, Distribuidores, Artistas) es machista o esta percepción se debe por los propios consumidores?

Variable: Edad, Sector es machista.

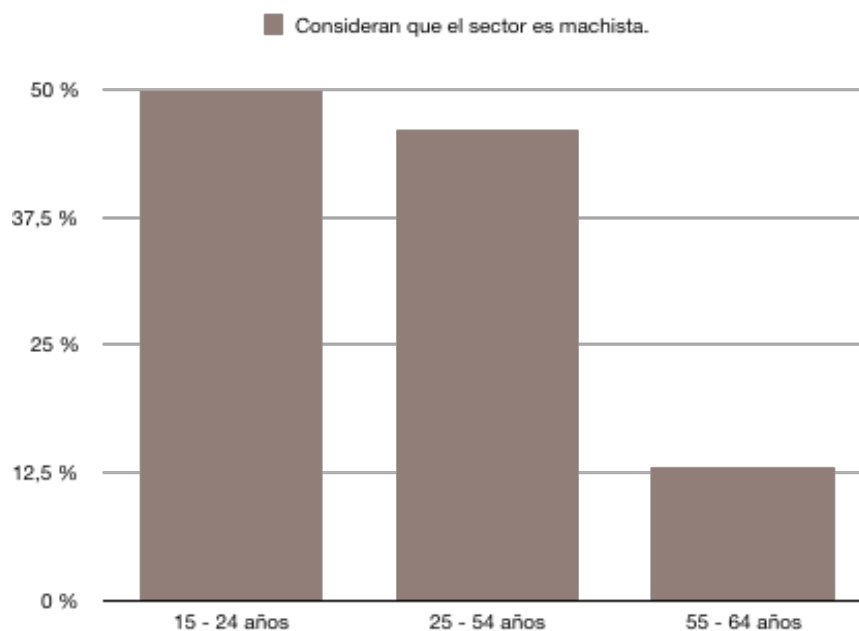


Gráfico 20

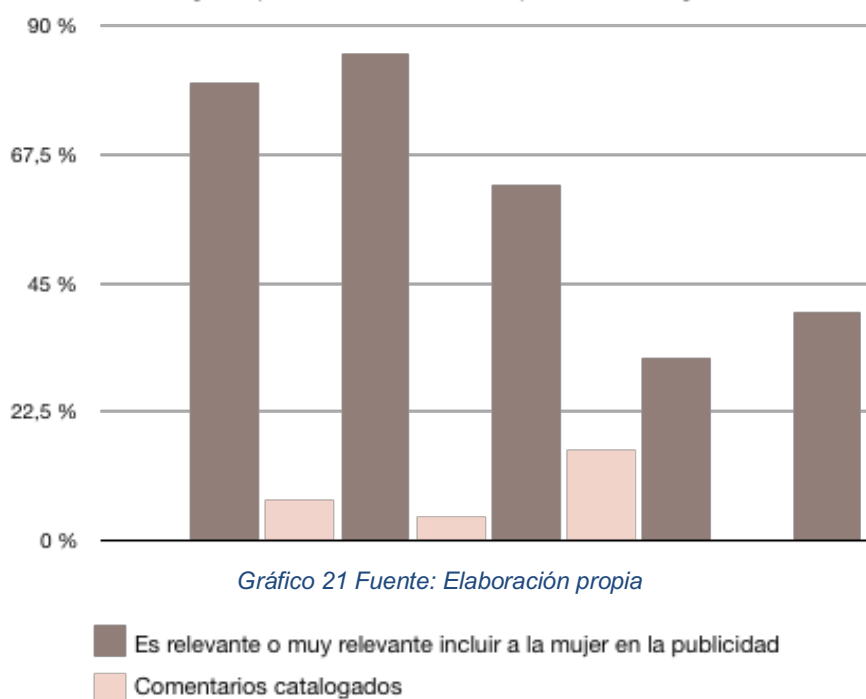
Fuente: Elaboración propia

Entre los resultados de la muestra que opinaban que el sector era machista, hemos seleccionado las franjas de edad otorgándole un porcentaje para comprobar su relevancia. En el grupo de 15 a 24 años, se obtiene un 50% de opiniones reconociendo el machismo en el sector. En el siguiente grupo de edad, 25-54 años, el porcentaje desciende hasta el 46%. A partir de aquí, se produce un descenso importante hasta el 13% de individuos con 55-64 años que opinan que el sector es machista.

De esta manera, nos encontramos que la edad es una variable muy importante para la percepción del machismo, donde los jóvenes tienen mucho más presente el machismo que las personas adultas conforme va avanzando su edad.

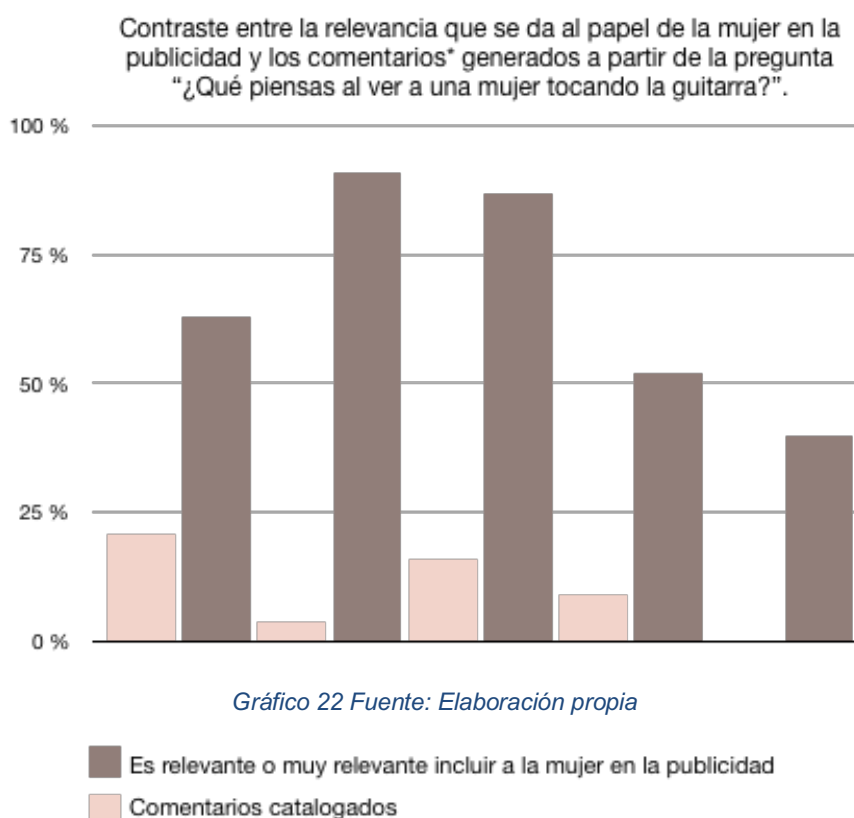
¿Qué piensas al ver a una mujer tocando la guitarra?

Variables: no pertenecen a un grupo, edad y comentarios alusivos.



**Se catalogan los comentarios de alusión hacia la obligación de las mujeres a realizar las tareas domésticas, su físico, aspecto o vestimenta.*

Variables: pertenecen a un grupo, edad y comentarios alusivos.



En este último cruce de variables, hemos utilizado las variables más interesantes en relación a los datos obtenidos en los resultados previos. Para contemplar los resultados, hemos visto conveniente indicar los dos gráficos en conjunto para poder compararlos directamente.

En primer lugar, si el grupo de 15-24 años pertenece a un grupo de música tiene un porcentaje de comentarios sexistas del 21% y considera que incluir a la mujer en publicidad es relevante en un 63%. Si este mismo grupo de edad no pertenece a un grupo, presenta un 0% de comentarios sexistas y un 80% de ellos considera relevante incluir a la mujer en publicidad.

El segundo tramo de edad es de 25-34 años, en el que si tienen un grupo de música el porcentaje de comentarios sexistas asciende al 4%, considerando que incluir a la mujer en publicidad es relevante en un 91%. Cuando este rango de edad no

pertenece a ningún grupo de música, los comentarios sexistas ascienden a un 7% y consideran que incluir a la mujer es relevante en un 85%.

Tercero, encontramos a los individuos de la muestra que tienen entre 35-44 años. Perteneciendo a un grupo de música, su porcentaje de comentarios sexistas se sitúa en un 16%, encontrando relevante incluir a la mujer en publicidad en un 87% de ellos. Los comentarios sexistas descienden hasta un 4% y la relevancia de incluir a la mujer también desciende hasta un 62% si no participan en un grupo de música.

En cuarto lugar, observamos que un 9% del grupo de edad con un rango de 45-54 años realiza comentarios machistas y un 52% considera relevante incluir a la mujer en la publicidad, si están en un grupo de música. Cuando esto no ocurre, los comentarios machistas ascienden a un 16% y la relevancia de utilizar a la mujer en publicidad desciende a un 32%.

Por último, el grupo de 55-64 años se mantiene invariable ante la participación o no en un grupo de música. El porcentaje en ambos casos es de un 0% de comentarios sexistas y un 40% que indican como relevante la inclusión de la mujer en publicidad.

El no pertenecer a un grupo afecta a 3 grupos de 4 en cuanto a descender la importancia de incluir a la mujer en publicidad. Esto puede acercarnos a pensar que, al tener menor contacto social con otros músicos, tiene menos noción de la necesidad de visibilidad e inclusión por parte del sexo femenino.

Respecto a los comentarios sexistas, de los 4 grupos en los que afecta la variable de pertenecer a un grupo, identificamos dos en los que asciende el sexismo al pertenecer a un grupo y dos en los que desciende. No obstante, cuando pertenecer a un grupo incrementa el porcentaje de comentarios sexistas, la diferencia entre la variable no pertenecer a un grupo es mucho más alta. Por lo tanto, pertenecer a un grupo tiene una mayor frecuencia de aumentar los comentarios sexistas de la que tiene no pertenecer a un grupo.

7. Conclusiones

En base a los datos obtenidos en el trabajo de campo, procedemos a comprobar si se confirman o desmienten las hipótesis planteadas en el inicio del trabajo.

Hipótesis 1

Las empresas de este sector utilizan la igualdad de género en su publicidad porque la sociedad se encuentra ahora en ese movimiento, por lo que será algo volátil y pasajero que, mientras ocurra, les reportará ventas.

Las tiendas distribuidoras de productos del sector han definido que las marcas tienen una estrategia de “catch all”, cuyo objetivo es dejar fuera de tu mercado al menor número de públicos posible. En añadidura a esta afirmación, describen que la utilización de la mujer por parte de las marcas es algo sociológico y totalmente válido en un público perezoso, donde el reclamo sexual y el atributo físico es una práctica efectiva. Las marcas, por su parte, explican que su misión es mirar al futuro y se dirigen a todo el mundo sin hacer excepciones de sexo, género o nivel de práctica musical. Por lo tanto, ambos confirman la teoría que están utilizando y apoyan la hipótesis, ya que, si el movimiento feminista se encuentra en auge, es un público que no van a rechazar en su estrategia de ventas.

Por otro lado, encontramos a los consumidores señalando que los motivos por los que se utiliza la mujer en publicidad son en un 66% económicos y sociológicos, frente a un 32% que decía que el motivo era aportar visibilidad a las mujeres. El público también destaca que la utilización de la mujer se produce bien con el papel de reclamo sexual, o bien por que el feminismo está de moda. Como vimos en el marco teórico, en el proceso por el que se relacionan la publicidad y la sociedad, primero la publicidad se alimenta de la sociedad, que construye y trabaja el storytelling para devolver un producto listo para consumo en el que el público se pueda aprovechar. (Rodríguez, P. 2014, P.16) Y es conveniente recordar que las empresas tienen la obligación de dar razón de sus decisiones frente a los diversos grupos que conforman la sociedad (García-Marzá 2004, p.237), una sociedad que se encuentra luchando por la igualdad de género a un nivel global.

En conclusión, podemos **confirmar la hipótesis 1** por la que las empresas del sector emplean al sexo femenino en su publicidad, entendiendo esta utilización como un elemento sociológico interesante a nivel estratégico y de ventas, que dependerá de lo que perdure este movimiento en la sociedad.

Hipótesis 2

El público al que va dirigido estos anuncios valora negativamente ver a una mujer con el status de guitarrista en los anuncios.

Para entender el contexto en el que se comprueba esta hipótesis, debemos repasar cómo la guitarra ha pasado de ser el instrumento más accesible para las mujeres y de los más valorados por ellas (Viglietti 1976: 256-273), a que su ejecución quedara en manos de los hombres, debido a que los instrumentos de cuerda se independizaron como solistas y poseen un nuevo repertorio y una práctica que se profesionaliza, excluyendo a la mujer. (Cruces y Sabuco 2005)

En cuanto a la construcción de personajes publicitarios, hemos visto como las funciones que se asociaban a uno y otro sexo eran distintas. Las más frecuentes en las mujeres eran servir, aconsejar o seducir, mientras que los hombres tenían como funciones invertir, ser seducidos por mujeres, comprar coches caros y comprar tecnología. Rodríguez señalaba que a pesar de los esfuerzos realizados en los últimos años por equilibrar las actividades que realizan ambos en los anuncios, se afirmó que las representaciones publicitarias continuaban reproduciendo los estereotipos. (Rodríguez, P. 2014: P.169) Esto nos acerca a entender que las mujeres representan un papel de consejeras, actuando de filtro entre las compras, que acostumbra a realizar el sexo masculino. Dicha reflexión está contemplada en el cuestionario de consumidores, donde un 12% indicaba que veían a la mujer como la persona que permitía o no la compra de productos de guitarra.

Que exista una falta de referentes femeninos que toquen la guitarra podría inferir extrañeza, impacto e incluso polémica si el público recibe publicidad de este instrumento con presencia de una mujer. En relación a ese asunto, los consumidores opinan en 77% que faltan referentes femeninos, en un 74% que ven a la mujer como un igual en cuanto a poder tocar la guitarra y gustarle este sector, e

indican que es positivo ver a una mujer tocando en un 83%. Estos datos, unidos al de que un 60% piensan que el sector es machista, nos llevan a pensar que se valoraría positivamente incluir a la mujer en la publicidad. De hecho, su inclusión se considera relevante o muy relevante en el 63% de la muestra.

No obstante, sigue habiendo un porcentaje importante (40%) de público que piensa que el sector no es machista y otro 40% piensa que Fender se equivocó al colocar a una mujer en el anuncio, bien fuera por su profesionalidad o por utilizar a la mujer por sus atributos físicos. Los distribuidores no tienen clara su postura sobre la utilización de la mujer, pero sí destacan que incluir a la mujer en la publicidad es un error, porque los músicos quieren ver instrumentos y no “pechos grandes” o “caras bonitas”. Estos agentes implicados en la mediación entre marca y consumidor establecen que no ayuda en absoluto, sino que proyecta una imagen antigua y “rancia” de la marca.

Por último, el caso de la guitarra construida por la artista St. Vicent y la marca Music Man ha resultado relevante para los cuestionarios, al salir a la luz en varias ocasiones tanto en el de distribuidores como en el de consumidores. Es oportuno recordar que la artista señaló que las diferencias existentes biológicamente entre los cuerpos de un hombre y una mujer, interfieren en la práctica del instrumento, apuntando a los fabricantes que tengan a la mujer en cuenta cuando diseñen la ergonomía de las guitarras como hizo Music Man con ella. (Traducción propia, Anexo 1) Estas declaraciones promueven que la mujer prioriza el vestuario a la música y que existe una diferencia natural entre ambos sexos a la hora de tocar el instrumento, mensaje que ha recalado en el público masculino y que también contemplan ahora los distribuidores y las marcas.

En conclusión, **no se confirma la hipótesis 2** dado que el público valora positivamente tanto incluir a la mujer en publicidad, como que toque la guitarra y sea tratada de manera equitativa. Aspecto que, por cierto, refuerzan y apoyan las marcas y tiendas, considerándole el camino a seguir hacia el futuro, aunque el dilema biológico siga abierto.

Hipótesis 3

Las marcas que utilizan a la mujer en su publicidad no llegan a equipararla al hombre a nivel de talento para la práctica del instrumento.

Para desarrollar la conclusión vamos a comprobar primero qué factores hemos investigado que puedan influir en la creación de los anuncios. Los géneros musicales que más gustan entre los guitarristas son el rock y el blues (78%). En la sociedad existen ideas y expectativas sobre qué papel deben desempeñar las mujeres en estos géneros. Por ejemplo, el rock es una de muchas actividades profesionales que se consideran del dominio exclusivo de los hombres (Palacios, 2008: 143). Esto da como resultado que, si un tipo de música tiene características que pueden ser consideradas como femeninas, no se toman en serio, como dan fe de ello los resultados del cuestionario de consumidores. Los datos generan un contexto en el que la mayoría del público pertenece a géneros que ya de por sí tienen una tradición machista y cosificadora de la mujer, que va a rechazar su rol como guitarrista.

Un 26% de la muestra del target no colocaba a la mujer en este sector y sin embargo sí que la relacionaban como un freno para sus sueños o “grupi” de los hombres, como hemos desarrollado en la conclusión anterior con los roles publicitarios.

Prácticamente la mitad (46%) de los encuestados señalaba a las marcas y el mercado de ser machista por interesarle solo las cifras y no la sociedad que hay detrás. Este dato es especialmente relevante, dado que estas variables no se han ofrecido en el cuestionario, siendo esta pregunta de respuesta abierta. Por lo tanto, nos está indicando que los consumidores y guitarristas apuntan a las marcas como sexistas en su publicidad.

Respecto a la opinión de las tiendas que distribuyen los productos de las marcas, el 100% de los encuestados no ven bien que se encasille a los músicos en un nivel de instrumento por su sexo, pero entienden perfectamente que ocurra por los motivos sociales y culturales que sufre la mujer en nuestra sociedad. En concreto, explican como algo normal que Fender utilice a Annie B. Sweet en sus campañas por sus

atributos físicos, ya es una práctica habitual en el sector. No obstante, dejan claro que esta practica no representa su realidad, donde hay mujeres comprando cosas de gama alta. El 100% de la publicidad que estas tiendas reciben tiene a los hombres como protagonista, no aparece ninguna mujer. De nuevo, otro agente implicado señala a las marcas como sexistas y de trato desigual hacia la mujer, confirmando estas prácticas como algo común por su parte.

Conducta que puede tener como justificación la cultura y tradición musical española, como indicó el 70% de los distribuidores, reconociendo que existe un sentimiento de rareza en visualizar a una mujer con instrumentos brutos y ruidosos, carentes de delicadeza. En la historia de la música se daba la recomendación a las mujeres de no utilizar determinados instrumentos porque la acción sobre ellos implicaría una serie de actitudes inapropiadas con su cuerpo que eran impropias para el decoro que se esperaba de ellas, totalmente inaceptables para una mujer que hubiera recibido una educación. (Mudarra, 1980: 18) Estos factores culturales pueden tenerse en cuenta por parte de las marcas a la hora de realizar sus anuncios.

Para finalizar, encontramos la opinión de las marcas, negando que se promueva asociar a las mujeres a productos categorizados de músico principiante. Si bien es cierto que en el ejemplo de Fender y Annie indican la participación de la cantautora en campañas de productos de más nivel musical, lo cierto es que esas campañas ocurrieron a posteriori de la polémica del amplificador Mustang GT, y puede ser considerado como una corrección de su conducta.

Después, la marca indicó que eliminaba comentarios que resultaran de odio o hirientes, hecho que se contradice con los comentarios que hemos recopilado en el anexo 2. En lugar de eliminar los comentarios, procedieron a la eliminación de la publicación en la red social y ya no queda rastro de ella a día 14 de Agosto de 2018. Respecto al producto, la marca rechazó la idea de que fuera un producto para principiantes, ya que practicar es una acción que realizan todos los músicos sea cual sea su nivel. No obstante, los consumidores creen que no es un producto profesional y que la protagonista del anuncio tampoco demostró serlo.

Teniendo en cuenta estas conclusiones, estimamos que **se confirma la hipótesis 3** teniendo en cuenta los argumentos presentados por el público y los distribuidores, y las contradicciones que presentan las declaraciones de la marca.

8. Futuros desarrollos de la investigación

Llegados a este punto, descubrimos la complejidad y multitud de factores sociales, económicos y culturales que intervienen en el estudio de la utilización de la mujer como estrategia en productos de guitarra. Una futura línea de investigación, por ejemplo, sería el estudio de campañas que utilicen a mujeres en los próximos cinco años y analizar sus características y recepción por parte del público.

Otra línea de gran interés para el estudio es el dilema biológico generado a raíz de la fabricación de una guitarra para mujeres por parte de Music Man y las declaraciones de la artista implicada, St. Vincent. Especialmente al descubrir en esta investigación como el 40% de los consumidores están atentos a este paradigma presentado y cómo la marca no realizó ninguna mención al género de la fabricación en su publicidad, cuando la artista y los medios si lo hicieron. Además, supone la continuación de la investigación sobre la hipótesis 2 de este trabajo.

Para terminar, respecto a las limitaciones con las que nos hemos encontrado durante el proceso de investigación, podemos destacar la dificultad para contactar con las marcas y los distribuidores, ya que no todos tenían división española en su empresa y los tiempos de respuesta aumentaban considerablemente. A raíz de la búsqueda de campañas antiguas y recientes, nos hemos encontrado con una falta de recursos y bibliografía, también comprensible por la falta de investigaciones que se realizan sobre esta temática.

Referencias bibliográficas

- All Mixed Up. (2015). Washburn guitar commercial 1992 [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=qog5wuz6DXQ>
- Amat, H. (2018). TC Electronic y Satchel, guitarrista de Steel Panther, acusados de sexistas por un TonePrint. Recuperado de <https://www.guitarristas.info/noticias/tc-electronic-satchel-guitarrista-steel-panther-acusados-sexistas-nombre-descripc/7805>
- Amat, H. (2018). TC Electronic relanza el polémico TonePrint de Satchel cambiándole el nombre. Recuperado de <https://www.guitarristas.info/noticias/tc-electronic-relanza-polemico-toneprint-satchel-cambiandole-nombre/7833>
- Amat, H. (2018). El controvertido "Pussy Melter" de Satchel se convierte en un pedal de distorsión. Recuperado de <https://www.guitarristas.info/noticias/controvertido-pussy-melter-satchel-convierte-pedal-distorsion/7861>
- Amat, H. (2018). Ibanez JIVA10, la guitarra signature de Nita Strauss. Recuperado de <https://www.guitarristas.info/noticias/ibanez-jiva10-guitarra-signature-nita-strauss/7647>
- Amayzen Media. (2008). Smoke on the Water Deep Purple HP Commercial Fender Guitars [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=cz1LQ68-ssc>
- Aparisi Miralles, A. (2016). *"Discursos de género: el modelo de la igualdad en la diferencia"*.
- Aparisi Miralles, Á. (2016). Discursos de género: el modelo de la igualdad en la diferencia. *Arbor*, 192(778), 303. <https://doi.org/10.3989/arbor.2016.778n2006>
- Ballesteros, J. (2002). *"Por un feminismo de la complementariedad. Nuevas perspectivas para la familia y el trabajo"* pp. 24-46. Pamplona, España: EUNSA.
- Bassat, L. (1993). La motivación del consumidor. Crear estímulos y vencer frenos. In L. Bassat (Ed.), *El libro rojo de la publicidad* (pp. 81–89). Barcelona, España: Penguin Random House Grupo Editorial, S.A.U.

- Bayton, M. M. (1989). *How Women Become Rock Musicians*. Warwick, U.K.: University of Warwick.
- Bayton, M. M. (1997). *Women and the electric guitar*. London, U.K.: Routledge.
- Belako Facebook. (s.f.). Carta Belako [Publicación en Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/unsupportedbrowser>
- Bolaño, M. E. (2013). "O nesgo de xénero na formación musical superior. Formulacións existentes e novas perspectivas". Santiago de Compostela, España: Universidade de Santiago de Compostela.
- Bruscia, K. E. (1989). *Defining Music Therapy*. Barcelona, España: Barcelona Publishers.
- Carrillo, M. V. (2002). *Publicidad y anorexia*. Madrid, España: Ciencias Sociales.
- Carson, M., Lewis, T., & Shaw, S. M. (2004). *Girls Rock: Fifty Years of Women Making Music*. Lexington, EEUU: The University Press of Kentucky.
- Castilla de Cortázar, B. (2003). Lo masculino y lo femenino en el siglo XXI. *Anales de la Real Academia de Doctores*, 7(2), 143–150. Recuperado de <http://www.radoctores.es/>
- Castro, P., & Sloboda, J. A. (2007). "Aportaciones teóricas y metodológicas a la educación musical". Barcelona, España: Editorial Grao.
- Cepeda, M. E. (2010). *Musical ImagiNation: U.S-Colombian Identity and the Latin Music Boom*. New York, EEUU: NYU Press.
- Codelupi, V. (1964). *Consumi e società*. Bologna, Italia: Il Mulino.
- Codelupi, V. (2007). "El papel social de la publicidad". *Pensar la publicidad*, 1(1), 149–155.
- Colaboradores de Wikipedia. (s.f.). Alteridad - Wikipedia, la enciclopedia libre [Definición]. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Alteridad>
- Cook, N. J. (1987). *A guide to musical analysis*. Melbourne, Australia: J.M. Dent.
- Cook, N. J. (1990). *Music, Imagination, and Culture*. Oxford, U.K.: Clarendon Press.

- Cook, N., & Everist, M. (1999). *Rethinking Music*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Cruces Roldán, C., & Sabuco Cantó, A. (2005). "La música y el género: cuestionando la creatividad musical". *Demófilo. Revista de cultura tradicional*, 4(40), 67–84.
- DeBord, M. (s.f.). Fender is filling the biggest gap in its product lineup with a new range of effects pedals. Recuperado de <https://www.businessinsider.com/fender-new-effects-pedal-lineup-2018-2?IR=T>
- Del Val, F., & Fouce, H. (2013). "La Movida: Popular Music as the Discourse of Modernity in Democratic Spain.". In H. Fouce, & S. Martínez (Eds.), *Made in Spain: studies in popular music* (pp. 125–134). New York, EEUU: Routledge.
- Dossiers Feministes. (s.f.). Núm. 7 (2003). Recuperado de <http://www.e-revistas.uji.es/index.php/dossiers/issue/view/66>
- El ático de alma. (2014, 27 noviembre). Guitarra y Mujer. Recuperado de <https://elaticodelalma.wordpress.com/2013/02/21/guitarra-y-mujer/>
- Elósegui, M. (1998). *Los roles de la mujer y el varón en la sociedad española y su reflejo en los anuncios de televisión*. Zaragoza, España: Instituto Aragonés de la mujer, ICE, Universidad de Zaragoza.
- Elósegui, M. (2011). *"Tres diversos modelos filosóficos sobre la relación entre sexo y género."*. Pamplona, España: Thomson Aranzadi.
- Fender España. (2017). Annie B Sweet crea su preset | Serie de amplificadores Mustang, ¢ GT | Fender [Archivo de vídeo]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=3_A2tAMXEyw
- Fender. (2018). Annie Clements Demos The '60s Jazz Bass® | American Original Series | Fender. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=17fZpcOmSlc>
- Freitas Branco, J. (1995). *História da música portuguesa* (3ª ed.). Lisboa, Portugal: Publicações Europa-América.
- García Marzá, D. (1999). Mujer y entorno empresarial. *Asociación Española de Ética de la Economía y de las Organizaciones*, 4, 1–14.

- García Marzá, D. (2004). *"Ética empresarial: del diálogo a la confianza"*. Madrid, España: Trotta.
- Gayle, W. (1998). Just a Girl? Rock Music, Feminism, and the Cultural Construction of Female Youth. *Feminisms and Youth Cultures*, 23(3). Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/3175302>
- Gibson Les Paul. (2013). Gibson les paul commercial [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Guujn-VkBoE>
- Green, L. (2001). *Música, género y educación*. Madrid, España: Ediciones Morata SL.
- Gómez Muntané, M. C. (2001). *La música medieval en España* (3ª ed.). Kassel, Alemania: Edition Reichenberger.
- Habell-Pallán, M. (s.f.). 'Soy Punkera, ¿y qué?' Sexuality, Translocality, and Punk in Los Angeles. *Pacini, Fernández, and Zolov*, 160(78), 0.
- Herrera, C. (2008). *La construcción sociocultural de la realidad, del género y del amor*. Madrid, España: Universidad Carlos III.
- Kramer, L. (1990). *"Music as cultural practice: 1800-1900"*. California, EEUU: University of California Press.
- Kramer, L. (1995). *"Classical Music and Postmodern Knowledge"*. Los Ángeles, EEUU: University of California Press.
- Kramer, L. (2001). *"Musical Meaning. Toward a Critical History"*. California, EEUU: University of California Press.
- La Nueva España. (2011). «La guitarra es cuerpo de mujer con la ventaja de que no habla, sólo lo hace a través del músico». Recuperado de <https://www.lne.es/gijon/2011/03/27/guitarra-cuerpo-mujer-ventaja-habla-traves-musico/1051770.html>
- Les Paul. (2014). Les Paul - Guitar Commercial (Coors Beer, Kor caption) [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=M8ntPsSrKH8>
- Lindstrom, M. (2008). Capítulos 1, 5, 6 y 11. In M. Lindstrom (Ed.), *Booket Buyology* (pp. 36–39). Barcelona, España: Centro Libros PAPF, S.L.U.

- Livingston, C. (1991). Characteristics of American Women Composers: Implications for Music Education. *Update: Applications of Research in Music Education*, 10(1). <https://doi.org/10.1177/875512339101000104>
- Longueira, S. (2012). *"Educación general, Música y Género: aproximación al desarrollo integral desde la educación "por" la música"*. Salamanca, España: Centro de Estudios de la Mujer de la Universidad de Salamanca.
- Lyons, M. (2017). Florecitas roqueras: rock, punk y el problema de género en Hispanoamérica. *The Kennesaw Tower Undergraduate Foreign Language Research Journal*, 9(10). Recuperado de <http://digitalcommons.kennesaw.edu/kennesawtower/vol9/iss1/10>
- Manchado Torres, M. (1998). *Música y mujeres: género y poder*. Madrid, España: Horas y Horas.
- Marie Claire. (2015). Entrena el cuerpo guitarra. Recuperado de <https://www.marie-claire.es/belleza/fitness/articulo/entrena-el-cuerpo-guitarra-641428916528>
- Mary Spender. (2017). NAMM 2017 | Casually chatting with John Mayer [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=dJBYU9PIV1A>
- McClary, S. (1991). *"Feminine Endings: Music, Gender, and Sexuality"*. Minneapolis, EEUU: University of Minnesota Press.
- Medina-Vicent, M., & Pallarés-Domínguez, D. V. (2017). Las huellas del Neurosexismo en la literatura del management dirigida a mujeres. *Política y Sociedad*, 54(3), 30–45. <https://doi.org/10.5209/poso.53074>
- Mudarra, A. (1980). *Tres libros de música en cifras para vihuela, facsímil de 1546*. Monaco, Italia: Chanterelle.
- Nieto, E. (2018). Las feministas llaman machistas a los guitarristas y piden prohibir la guitarra: "Tocarla es como abusar de una mujer". Recuperado de <https://casoaislado.com/las-feministas-llaman-machistas-los-guitarristas-tocar-la-guitarra-abusar-una-mujer/>
- Palacios, J., & Estrada, T. (2013). A Contra Corriente' A History of Women Rockers in Mexico. In R. E. B. E. E. Garofalo (Ed.), *Rockin' Las Américas. The Global Politics of Rock in Latin America*. (6ª ed., pp. 142–159). México, México: Pearson.
- Palazzani, L. (2008). *Identità di genere? Dalla differenza alla in-differenza sessuale nel diritto* (4ª ed.). Milano, Italia: Le ragioni del diritto.

- Peña-Marín, C., & Fabretti, C. (1990). *La mujer en la publicidad*. Madrid, España: Ministerio de Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer.
- Phillips, K. H. (1988). Choral Music Comes of Age. *Music Educators*, 75(4).
- Pinnell, R. (1998). "Women and the Guitar in Spain's upper Classes". *Anuario Musical*, 53(1), 165–189.
- Poemas del alma. (s.f.). Poema La guitarra tiene forma de Mujer..., de Poeta de Carton, en Poemas del Alma. Recuperado de <https://www.poemas-del-alma.com/blog/mostrar-poema-222354>
- Poison Viry. (2009). Drake Bell "I Can Play Guitar" [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=xGbKWD2O9uw>
- Ramos, J. (2010). La enseñanza musical en España: los conservatorios. Recuperado de <https://www.hispasonic.com/blogs/ensenanza-musical-espana-conservatorios/36646>
- Rivera Camino, J. (s.f.). Marketing y publicidad subliminal. Recuperado de <https://books.google.es/books?id=MAk1389z3qEC>
- Rodríguez, P., Sainz, V., & Velasco, M. (2014). *Tratamiento de la variable género en la publicidad que se emite en los medios de titularidad pública*. Madrid, España: Instituto de la Mujer (Ministerio de Igualdad).
- RolandChannel. (2013). Roland MICRO CUBE GX Guitar Amplifier. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=KLKM5Qlb2vo>
- Sachs, C. (1947). *Historia universal de los instrumentos musicales*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Centurión.
- Sanfélix Albelda, J. (2018). Elaboración propia. Tema 4, La entrevista. Técnicas de Investigación. Universidad Jaume I.
- Santiago, D. (2012). Habla en clave: describe a tu mujer como a una guitarra. Recuperado de <https://www.guitarristas.info/foros/habla-clave-describe-tu-mujer-como-guitarra/167212>
- Santiso, R. (2001). "Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio". *Acciones e Investigaciones Sociales*, 13(1), 46–60.

- She Shreds Magazine. (2016). St. Vincent Answers Questions About Her New Signature Guitar [Archivo de vídeo]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=xM_HoO9DHuk
- Slash Paradise. (2015). Guitar Center commercial with Slash (2010) [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=aWmZDQddVAE>
- Sánchez, E. (2015). Caso Benetton, ética y responsabilidad social. Recuperado de <http://myslide.es/documents/caso-benetton-559abad58f2e5.html>
- Tyco Hot Lixx, C. (2012). Tyco Hot Lixx toy guitar commercial (1989) [Publicación en Facebook]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=TVgv-EU8Dfc>
- UniversalTVideos. (2008). Director's Cut - Guitar Hero Heidi Klum Commercial [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=h1bpjtVXatg>
- Viglietti, C. (1976). *Origen e historia de la guitarra*. Buenos Aires, Argentina: Albatros.
- Zuanazzi, G. (1991). *"Temi e simboli dell'eros"*. Roma, Italia: Città Nuova.

Anexos

Anexo 1: Publicación de Instagram St. Vincent



st_vincent • Seguir

st_vincent It is with pride that I present the St. Vincent Signature @ernieball MusicMan Guitar. I wanted to design a tool that would be ergonomic*, lightweight, and sleek. So excited to be working with Ernie Ball. *There is room for a breast^
^Or two

Cargar más comentarios

chrisedmo Great work! About time ;-)

gregparsns Awesome

punit_kavia @natasha_carsandas this is the guitar

ivapepper Proud of you Annie <3

diannesteve LOVE!

ginasegg Te amo infinitamente, A.

nicklerche You never cease to amaze,



14.271 Me gusta

27 DE AGOSTO DE 2015

Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar. ...

105

105

Anexo 3: Cuestionario marca Fender (Agencia Menosquecero)

CUESTIONARIO TFG 2017/2018

1. ¿Quiénes formáis el equipo que lleva la cuenta de Fender en la Agencia?
2. ¿Qué crees que ha aportado Fender a la Historia de la Música?
3. ¿Con qué públicos de Fender estáis trabajando actualmente? Campañas...etc.
4. Cuando vi la publicidad en Facebook de Annie B. Sweet y el ampli Fender Mustang, me sorprendió que la primera vez que veía a una mujer en un anuncio de guitarras fuera para una gama de producto de principiante, que se asocia a mujeres por estereotipo. ¿Cómo surgió esta decisión?
5. En los comentarios de la publicación había mucha crítica a la elección de Annie y de los sonidos que conseguía. ¿Cómo gestionáis estos comentarios? ¿El consumidor clásico de la marca es muy cerrado de mente?
6. También hubo mucho comentario sintiendo vergüenza y que no todo el mundo tenía que ser fanático de lo '*vintage*'. ¿Merece la pena romper con lo establecido por un público más minoritario? ¿Por qué otras marcas tradicionales se han mostrado reacias a considerar a la mujer como una guitarrista igual al hombre?
7. ¿Crees que esto se debe a la falta de referentes femeninos?
8. ¿Cuántos años crees que puede tardar el mercado en apostar por igual por hombres que por mujeres?
9. ¿Como de relevante es incluir a la mujer en la publicidad de la marca siendo que es un sector mayoritariamente masculino?
10. Por último, ¿cómo ves el futuro para la marca en cuanto a comunicación?

<https://goo.gl/forms/FtpKvpgE728ETGLM2>

Anexo 4: Cuestionario a tiendas de música (distribuidores)

Nombre:

Tienda:

Antigüedad de la tienda:

¿Que producto es el que más se vende en vuestra tienda?

¿Qué tipo de públicos os compra guitarras o productos relacionados con ellas?

Cuando realizáis publicaciones en redes sociales, página web, etc...a quién os soléis dirigir?

¿Os visitan o compran muchas mujeres? ¿es un público muy minoritario?

¿Creéis que esto es algo cultural y estático o que va a cambiar con los años?

¿Veis bien que se relacione a las mujeres con productos de guitarrista principiante? El último caso sonado fue el de Fender y la cantautora española Annie B Sweet, donde se los comieron en redes sociales a críticas.

En la publicidad que os manda la marca al ser distribuidores, ¿son todas las fotos y anuncios protagonizados por hombres? ¿Veis alguna marca que le cueste más sacar mujeres como p.ej: Orange?

¿Como de relevante es incluir a la mujer en la publicidad de la marca siendo que es un sector mayoritariamente masculino?

¿Existe una falta de referentes femeninos en la música?

Por último, después de las declaraciones de varios medios sobre que la guitarra ya no está de moda y poco a poco dejará de utilizarse...¿cómo veis el futuro para la comunicación de este mercado(guitarra)? ¿Podrían ser el público femenino un intento de recuperar las ventas?

Anexo 5: Cuestionario a consumidores

Edad:

Sexo:

¿Cuántas guitarras tienes?

¿Cuántos años llevas tocando?

¿Tocas en alguna banda o grupo?

¿En vuestra banda o grupo hay alguna mujer? Si la hay, ¿qué rol desempeña?

Géneros/Artistas favoritos:

¿Existe una falta de referentes femeninos en la música?

-Sí

-No

¿Qué piensas al ver a una mujer tocando la guitarra?

-

¿Cómo crees que los demás guitarristas ven a la mujer?

- a) La persona que tengo que convencer para que entren más guitarras en casa.
- b) No influye en mis compras, pero no la relaciono con este mundo.
- c) Puede ser que a alguna mujer le interese la guitarra por el atractivo físico del artista.
- d) Puede gustarle la guitarra lo mismo que a mí (incluso más).
- e) Otros:

Linea en blanco para rellenar

¿Crees que el sector (Marcas, Distribuidores, Artistas) es machista o esta percepción se debe por los propios consumidores? ¿Cuál crees que es tu papel en este asunto?

-

¿Conoces la campaña que realizó Fender con Annie B Sweet en 2017?

-Sí

-No

Fender realizó una campaña con la cantautora española Annie B Sweet para el lanzamiento del amplificador Mustang GT. Al margen de poner a una mujer demostrando un producto de principiante, los comentarios fueron muy críticos con ella por cómo tocaba, que lo mejor del anuncio eran sus piernas y críticos también con Fender por no contratar a alguien que le hiciera justicia al producto. ¿Qué opinas al respecto?

-

¿Como de relevante es incluir a la mujer en la publicidad de la marca siendo que es un sector mayoritariamente masculino?

-

¿Por qué crees que una marca de guitarras apuesta por una mujer para sus campañas?

- a) Por quedar bien con la sociedad, el feminismo está en auge.
- b) Porque son más baratas al conocerse menos.
- c) Porque son perfectas para demostrar productos de gama baja, que los hombres no quieren hacer.
- d) Porque realmente quieren dar más visibilidad a las mujeres, aunque se enfrenten a sus públicos tradicionales.
- e) Las ventas están cayendo y las mujeres son un nuevo público en auge que sostener las cuentas de las empresas.

Si quieres añadir algún comentario personal/reflexión a la encuesta, te lo agradeceré mucho ;)

Introduction

- **Justification and topic relevance**

When I had my first meeting with my mentor we had three different topics on the table. The first one was about organic versus inorganic advertising, because I enjoy the digital environment a lot but it didn't have too much depth for a graduate paper and the research was quite complicated.

Secondly, I proposed a study of the Andertons Music Company brand. I liked the idea a lot because of the success that a small shop in an English village had to dominate YouTube, but it lacked sources and the contact with them would be complicated.

Finally, we have the present issue which brings together advertising, music and gender equality. I came up with this research because of the events I had been observing since 2016 in this particular sector. Suddenly, many things were connected in my head and I saw the opportunity to be able to go deeper into something that I like and I invest a lot of free time. Also, having a triad of areas causes one to feedback the other, which provides more information for the research and more focused sections as a theoretical framework. To be honest, I wasn't planning to do a graduate paper that was feminist at all, but I thought it was the perfect moment both in social and professional terms to start researching and to be able to produce some relevant data and facts for the study.

- **Objectives of the graduate paper**

My idea with this work is to carry out an investigation which I can be proud of, feeling that I have contributed a little to the community and that relates two of my favourite things: advertising and music. I believe that there's not much research on the subject, even that many hours are spent in jingles and very few on what is being communicated by the brands.

I am also interested in learning more about the reasons of the brands for adopting this type of actions in their communication. Bearing in mind the use that has been made of corporate social responsibility and its "obligatory observance" towards society, it can be the case with gender equality, and this may reproduce the same behavior. Or maybe it's a mindset in the agencies that counsel the brand.

It's something that has always bothered me and that during practice sessions they say in a general context that the brand wanted to support causes without really knowing why they did it. If there was no doubt about it, the "best face washing" shadow awards wouldn't exist.

- **Graduate paper structure**

First, there will be an introduction that will explain the justification of the chosen topic, the objectives and hypothesis and the present structure of the selected topic. Afterwards, we will develop the theoretical framework that will support the research, focusing on three main themes: gender equality, music and advertising, expanding the last one in the context of the impact or controversial advertising. By the end of this point, we will review the most recent campaigns that have featured a female guitar player.

With the theoretical framework presented, we will explain the methodology followed throughout the fieldwork to accomplish the objectives and give an answer to the hypotheses presented in the first place. To achieve this goal, the information, results and conclusions of the study will be revealed, as well as the future investigation paths that may emerge thanks to them.

Theoretical framework

Based on the above hypothesis, we examine four areas that we need to explore in order to complete the research. These topics are: gender equality, music, advertising and, finally, the controversial or shocking part of advertising. All of them are very related to each other and will lead us to understand better the statement of the given issue.

- Gender equality

The word gender is part of the speeches that shape our contemporary reality. A first look at the gender category was based on its strictly grammatical use, as a distinction between words that were neutral, masculine or feminine was required. Over the years this meaning has largely evolved, until it became evident that, in both the masculine and feminine sense, there are human characteristics and biological aspects, as well as elements of human minds, habits and other social dimensions.

Beyond that, we understand gender as a substitute for the classic term "sex". Because of this change, we understand the meaning of gender as something that stands out from biology, recognizing that construction and development of a sexual identity of a person also affects social values as culture, education or even freedom. Therefore, it helps to determine how the person is socially involved and what role is expected of him/her. We can perceive this expectation as patterns of behavior, attitudes or personalities that are influenced by the historical and cultural background where the human being operates. (Aparisi, 2009: 170)

The gender perspective has managed to shake the foundations of society up to the point of being introduced as a model of relationships in organizations and their management. Under the name of "dialogical business ethics model, it studies how to integrate this new perspective into companies. Business people have assumed that ethics applied in the business sphere allows them to take on the decision-making process from a morally appropriate standpoint. The same way that applied to corporate social responsibility, today there are no companies that can have any social credibility if they ignore the feminist call and are not committed to integrate

women into their staff. The leadership movement is supported by Spanish legislation and even by organizations that go further than the National, such as the United Nations. Regardless of whether it suits companies better or worse, we must bear in mind that the business ethics model leads organizations to be fair and pushes them to be as they should be, based on the purposes for which they exist. (García-Marzá, 1999: 2)

Facing this situation, companies and their brands cannot be unaware of these demands and the ones that are part of the target market of this research couldn't be any less. Musical products have been and will always be closely linked to sex, to individual strengths and to society's demands. This research aims specifically to review these relationships with advertising as an intermediary. The gender demands have gone from being something unreal that should be fulfilled, to the area of strategy and business tactics, in which we will see and discuss examples and scenarios of its use. It is worth mentioning the following quote by Domingo García Marzá on the company's exposure to its stakeholders:

"The amoral company does not exist, because as an institution, it operates in the sphere of freedom, a feature that recognizes its capacity to decide and its obligation to give an account of its decisions before the diverse groups that make up society. (García-Marzá 2004: 237)

- Music

The second part of this subject laid down by the theoretical framework is the evolution of the musical sphere in relation to its established connections between it and women, and in a more concrete way, its venture into musical genres as a guitarist.

The symbolic relationship between the guitar and the woman is based mainly on a physical attribute, the shape of her body. Lines and curves seem to define perfection both in the object and in the woman. There is no evidence to explain or testify whether the reason behind the guitar's body is inspired by the woman, or whether it

proceeds to be the opposite case and society considers the guitar's forms as the ideal model and measures of perfection in feminine beauty. Josemi Lorenzo (1998)

Music involves a corporal action in both dancing, singing, and playing an instrument, being the latter an action that we could call polyformic and often somewhat ambiguous. The consequences of this statement were seen in a strong recommendation to women against using certain instruments because the resulting actions would imply a series of inappropriate attitudes towards their bodies that were unacceptable to the sense of decorum that was expected from women. For instance, if we have already seen how the flute was associated with the phallus, it was also related to the wild and the immoral, and this was reflected when playing it. This obvious erotic understanding of wind instruments made them totally unacceptable to an educated woman. (Mudarra, 1980: 18)

Lorenzo also added to this reason another characteristic of string instruments that belongs to guitar and is the way of playing it. The specific oriental position was to rest the base of the instrument on the knee and place it in front of the listener. As a result, the instrument hides a part of the chest and forces the body to acquire a static position, holding it with both arms and sometimes with the help of the legs. This is why it was always not recommended to play standing up and exposing the whole body, while if one practices seated the position would be more appropriate to decorum and moderated. As a consequence, the contemporary thought was that playing certain instruments was not very female. Women should not put the instrument comfortably or in its natural posture (between the legs), but the norm said that they should sit beside it, with their legs together like when a woman rides a horse. (Lorenzo, 1998: 10)

When stringed instruments become independent as soloists and have a new performance and a practice that becomes professional, their execution was left in the men's hands. So, we find again a constancy in the history and it is the exclusion of women from certain practices that were carried out before because they are turned into a profession. (Cruces and Sabuco, 2005)

Jaime Rivera Camino and Dolores Lucía S point out in one of their books the symbolic role played by guitar in commercials, revealing also the role of women: "Regarding the guitar, it symbolizes the formed and sensual body of a woman, so the subliminal message "sex" was represented as a woman". (Rivera; Dolores, 2004: 144)

There is a music field that has the objective of the scientific/academic study of all musical phenomenon, its physical bases, its history and its relationship with the human being and society. This is called "musicology". One of the most renowned authors for her studies on women and composition is Lucy Green (Green, 1997), who demonstrates that musical habits as we know them are marked by gender, and the musical theory is attached to the patriarchy, leading to the "musical patriarchy":

"Behind the music, there is a man; the cerebral profile of the composition still carries an overwhelming amount of masculine connotations" (Green, 1997: 54).

However, rock offers women a chance to empower themselves, with tools that help them to break down dominant barriers and patriarchal glass ceilings.

"They take advantage of music as a platform to talk openly about their place in society and to question traditional gender ideologies through their behaviour and attitude. (Lyons, 2017: 2)

- Advertising

We are in a period of time where society has a permanent relationship with advertising, being treated like family and influencing its culture. Robert Guérin said that "the air we breathe is composed of nitrogen, oxygen and advertising", emphasizing that it must be considered a natural element of our lives. Its importance is also very influential in the customer's social context, but the stakeholders cannot agree on whether it is a positive or negative fact for people. (Codeluppi, 2007)

The role of women has been revisited and changed in recent decades, far from the image of a woman of the early 20th century. The rise of feminism has found its way into laws and technologies that allowed them to have power, voice and freedom where they previously did not have. (Elosegui, 1998)

Advertising is partly fed by the stereotypes found in it and will differ according to the culture we are looking at. Some cultures will see men as superior to women, while others might have no room for this thought. Carrillo described the stereotype as follows:

"the stereotype presents a partial and limited image of reality without the need to go deeper...it is an economic construction and it makes the intellect rest since we do not have the need to question everything and analyze it because the stereotyped patterns and frames allow us to classify the information helping us of the generalization". (Carrillo, 2002: 141)

the audience that is shown in commercials may not exist because no one can relate to their lifestyle or experiences, but at the same time, it contains values and emotions that help us to identify an audience that we are able to define by what is seen in the spots. However, in advertising it is possible to reach out to a target that is not a potential buyer of the product, but that captures those values, emotions or expressions. Through this process, advertising feeds the society, that builds and works stories in order to return a product ready to be used, where the public can benefit from it. (Rodríguez, 2014: 16)

The most recent study of the roles associated with each sex showed that the most frequent among women were: Serving (64%), advising (42%), trying products advised by other people (62%), seducing (47%), giving affection (70%), suffering from aesthetics or having diseases (64%) and taking care of their physical appearance or diet (58%).

On the male side, the most common roles in commercials were investing (61%), being seduced by women (37%), driving (56%), buying expensive cars (81%) and using or buying technology (64%). To conclude, despite efforts made in recent years to balance the activities of both in ads, it was confirmed that advertising representations kept reproducing stereotypes. (Rodriguez, 2014: 169)

- Advertising on guitar products

The latest controversy affects the Spanish country in detail, as the Spanish singer-songwriter Annie B. Sweet and the Spanish Division of Fender are involved in a promotional campaign for an amplifier designed for domestic and practice use. The video was advertised by a promoted post on Facebook, which was full of critical comments (anexo 2) about the artist, the brand and the agency that was responsible for the commercial. First of all, the clothing choices were based on displaying the legs in a mini-skirt, also judged by the guitar skills displayed in the video. Secondly, by choosing a woman as a brand ambassador who was not deserving it, mainly due to the number of guitarists in the country with higher reputation for playing the instrument.

And third, by allowing the agency that the campaign reached that point, getting to the point where the public call this campaign as a negative exposure for the sake of fame from the one who recommends it. After being criticized, the brand removed both the Facebook publication and its promotional campaign, only retaining the video on its YouTube profile, which no longer contains comments about the artist, but does contain comments about the annoyance of the ad.

Considering the relevance and origins of the topic, we have decided to assign some part of the investigation to this particular case in the fieldwork of the practical framework that we will see below.

Conclusion

Based on the data obtained in the fieldwork, we will proceed to check whether the hypotheses raised at the beginning of the study are either confirmed or denied.

Hypothesis 1

The companies in this industry use gender equality in their advertising because society is currently involved in such movement, so it will be something volatile and temporary that, as long as it takes place, will bring them profits.

The product distributors of the industry have determined that brands have a "catch all" strategy, whose objective is to keep as few people out of your market as possible. In addition to this statement, they describe that the use of women by brands is something sociological and completely valid with a lazy audience, where sexual attraction and physical attributes are effective practices. The brands, meanwhile, explain that their mission is to look forward and they address everyone without exceptions of sex, gender or level of musical practice. Therefore, both uphold the theory they are using and support the hypothesis, since - if the feminist movement is booming - it is an audience they will not reject in their sales strategy.

On the other hand, we find customers pointing out that 66% of the reasons why women are used in advertising are economical and sociological, compared to 32% who said the reason was for bringing visibility to women. The public also emphasizes that the utilization of women is either produced with the role of sexual claim, or because feminism is popular. As we saw in the theoretical framework, in the process by which advertising and society are related, first advertising is fed by society, which builds and works the storytelling, to return a product ready for consumption in which the public can take full advantage. (Rodríguez, P. 2014, P.16)

And it is convenient to remember that companies have the responsibility to give accounting of their decisions towards the diverse groups that make up society (García-Marzá 2004, p.237), a society that is fighting for gender equality at a global level. In conclusion, we can confirm hypothesis 1 stating that companies in the industry use the female sex in their advertising, understanding this usage as an

interesting sociological element at a strategic and sales level, which will depend on how long this movement lasts in society.

Hypothesis 2

The audience to whom these ads are addressed values it as negative seeing a woman with a guitarist status in the ads.

To understand the context in which this hypothesis is tested, we must review how the guitar has gone from being the most accessible instrument for women and one of the most valued by them (Viglietti 1976: 256-273), to its execution being left in men's hands, due to the fact that stringed instruments became independent as soloists and have a new repertoire and a practice that is professionalized, excluding women. (Cruces and Sabuco 2005)

In terms of advertising characters, we have seen how functions associated with one gender and the other were different. The most frequent in women were to serve, to advise or to seduce, while men had as roles to invest, to be seduced by women, to buy expensive cars and to buy technology. Rodríguez pointed out that, despite the efforts made in recent years to balance the activities carried out by both in the advertisements, it was claimed that advertising representations continued to reproduce stereotypes. (Rodríguez, P. 2014: P.169) This brings us closer to understanding women's role as advisors, acting as a filter between purchases, which is usually done by men. This reflection is covered in the customers questionnaire, where 12% stated they saw the woman as the person who allowed or did not allow the purchase of guitar products.

The fact that there's a lack of female referents who play the guitar could infer strangeness, impact and even controversy if the public receives publicity for this instrument with the presence of a woman. In relation to this issue, customers say in 77% that there is a lack of female references, in 74% that they see the woman as an equal in terms of being able to play the guitar and to like this industry, and indicate that it is positive to see a woman playing in 83%. These data, along with the fact that 60% think the industry is sexist, leads us to think that it would be valued positively to

include women in advertising. In fact, their involvement is considered relevant or very relevant in 63% of the survey.

However, there is still a significant percentage (40%) of the public who think the industry is not sexist and another 40% think Fender was wrong to place a woman in the ad, either because of her professionalism or because of her physical attributes. Distributors are not clear about their position on the usage of women, but they do point out that including women in advertising is a mistake, because musicians want to see instruments and not "big breasts" or "pretty faces". These agents involved in brand-customer mediation establish that it does not help at all, but projects an old and "stale" image of the brand.

Finally, the guitar built by the artist St. Vincent and the brand Music Man has been relevant for the surveys, as it was brought on several occasions in both distributors and costumers. It's worth pointing out that the artist stated that the existing biological differences between the bodies of a man and a woman interfere in the practice of the instrument, aiming towards manufacturers that take women into consideration while designing the guitar ergonomics as Music Man did with her. (Own translation, Anexo 1) These statements suggest that women tend to prioritize clothing over music and that a natural difference exists between both men and women when it comes to playing the instrument, a message that has reached male audiences and that is now also contemplated by distributors and brands.

In conclusion, hypothesis 2 is not confirmed as the public values positively both including women in advertising and playing the guitar and being treated equally. This aspect, in fact, is reinforced and supported by brands and shops, by considering it the way to go towards the future, even if the biological dilemma remains open.

Hypothesis 3

The brands that use women in their advertising do not treat them equal to men when it comes to talent for playing the instrument.

To develop the conclusion, we should first check what aspects we have researched that may influence in the creation of the commercials. The most popular music

genres amongst guitarists are rock and blues (78%). There are ideas and perceptions in society about what role women must play in these genres. For example, rock is one of many professional activities that are considered to be exclusively for men. (Palacios, 2008: 143). As a result, if a particular genre of music has characteristics that can be considered as feminine, they will not be taken seriously, as the customers survey results prove. This data generates a context where the majority of the audience belongs to genres that already have a tradition of sexism and objectification of women, who will reject their role as guitarists.

26% of the sample of the target did not place the woman in this sector and however they did relate her as a brake for their dreams or "grupi" of the men, as we have developed in the previous conclusion with the advertising roles.

Practically half (46%) of the people interviewed pointed to brands and the market as being sexist because they were only interested in figures and not in society behind them. This information is highly relevant, given that these values have not been offered in the survey, since the question is an open-ended one. Therefore, it is showing us that costumers and guitarists identify brands as sexists in their advertising.

Regarding the opinions of the stores that distribute the brands' products, 100% of the people asked don't see it right to classify musicians at an instrument level because of their sex, but they perfectly understand what happens because of the socio-cultural reasons that women suffer in our society. In particular, they explain how it is usual for Fender to use Annie B. Sweet in their campaigns because of her physical attributes, this practice is already very common in the industry. However, they have made it clear that this technique does not represent their reality, where there are women buying high-end products. 100% of the ads that these stores receive have men as the lead, no woman appears. Once again, another actor involved indicates brands are sexist and treated in an unequal way towards women, confirming these practices as common practice by them.

This behavior may be justified by the Spanish musical culture and tradition, as indicated by 70% of the distributors, who recognized that there is a feeling of

rareness in visualizing a woman with noisy, loud instruments, lacking delicate character. In the history of music women were recommended to not use certain instruments because performing on them would involve a number of inappropriate attitudes towards their bodies that were unacceptable in terms of the courtesy expected of them, which would be totally unacceptable for an educated woman. (Mударra, 1980: 18) These cultural elements can be considered by brands when making their commercials.

Finally, we find the brands' opinion, refusing to associate women with products that were categorized for beginner musicians. While it is true that in the Fender and Annie case they point to the singer-songwriter's presence in higher level product campaigns, it is also true that these campaigns came after the Mustang GT amplifier controversy, and can be considered a correction of her behavior.

Afterwards, the mark signalled that they deleted comments that were hateful or hurtful, a fact that is inconsistent with the comments we have compiled in Annex 2. Instead of deleting the comments, they proceeded to delete the publication in the social network and there is no longer any trace of it as of August 14, 2018. Regarding the product, the brand rejected the idea that it was a product for beginners, as practice is an action performed by all musicians whatever their level. However, consumers believe that it isn't a professional product and that the main character of the ad didn't prove to be one either.

In the light of these conclusions, we consider that Hypothesis 3 is confirmed taking into account the arguments presented by the public and distributors, and the inconsistencies shown by the brand statements.